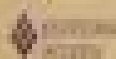


IGNACIO RAMONET

A **TIRANIA** DA
COMUNICAÇÃO





Para outros livros livres das tirânicas convenções de mercado:

[HTTPS://WWW.SABOTAGEM.REVOLT.ORG](https://www.sabotagem.revolt.org)

Autor: Ignácio Ramonet

Título: A Tirania da comunicação

Data da Digitalização: 2002

Data Publicação Original: 1999



Esta obra não possui direitos autorais pode e deve ser reproduzida no todo ou em parte, além de ser liberada a sua distribuição, preservando seu conteúdo e o nome do autor.

MESSIANISMO MIDIÁTICO

O que há de mais terrível na comunicação é o inconsciente da comunicação.
PIERRE BOURDIEU

Já pouco confiável, o sistema de informação está atualmente sujeito a uma revolução radical com o advento do digital e da multimídia, cujo alcance é comparado por alguns como da invenção da imprensa em 1440, por Gutenberg.

A articulação do telefone, do televisor e do computador dá origem a uma nova máquina de comunicação, interativa, fundada nas proezas do tratamento digital. Reunindo as performances e os diversos talentos de cada meio de comunicação separado, a multimídia e a Internet criam uma ruptura que poderia acabar revolucionando todo o campo da comunicação e talvez até o campo da economia: é o que o presidente americano, Bill Clinton, espera, ao lançar, desde 1994, o ambicioso projeto das auto-estradas eletrônicas para fortalecer os Estados Unidos em seu papel de primeiro no ranking das indústrias do futuro.

Conglomerados entre os mastodontes da telefonia, do cinema, da televisão, da publicidade, do vídeo, da TV a cabo e da informática estão em curso. Vendas, fusões e conglomerações se sucedem, colocando em jogo dezenas de milhões de dólares... Alguns sonham com um mercado perfeito da informação e da comunicação, totalmente integrado graças às redes eletrônicas e por satélites, sem fronteiras, funcionando em tempo real e continuamente; eles o imaginam construído sobre o modelo do mercado de capitais e de fluxos financeiros contínuos...

O principal modelo do futuro das comunicações é o êxito - real - da Internet, essa rede mundial de computadores que, ligados entre si por modems doravante sistematicamente integrados, podem dialogar e trocar informação. Criada nos Estados Unidos em 1969, sob a iniciativa do Pentágono, e imediatamente adotada pelos meios da contracultura americana, como também pela comunidade científica e universitária internacional, a Internet constitui um modelo de convivialidade telemática cada vez mais ameaçada pelos apetites econômicos dos grandes grupos industriais e midiáticos que estão de olho nos quase 140 milhões de usuários conectados, pessoas fascinadas com um ciberespaço imaterial.

A própria imprensa escrita não pode mais estar a salvo deste furacão de ambições desencadeado pela nova utopia tecnológica. A maioria dos grandes jornais já pertence a megagrupos de comunicação e os raros títulos ainda livres na Europa, cada vez mais dependentes da receita publicitária, estão doravante expostos a cobiça dos novos donos do mundo.

UMA NOVA POLÍCIA DO PENSAMENTO?

Esta máquina da comunicação moderna, acompanhada de uma volta dos monopólios, traz inquietação aos cidadãos, e com razão. Eles se lembram das advertências feitas outrora por George Orwell e Aldous Huxley contra o falso progresso de um mundo administrado por uma polícia do pensamento. Eles temem a possibilidade de um condicionamento sutil das mentalidades em escala planetária.

No grande esquema industrial concebido pelos donos das empresas de lazer, cada um constata que a informação é antes de tudo considerada como uma mercadoria, e que este caráter prevalece, de longe, sobre a missão fundamental da mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático.

Dois exemplos recentes ilustram muito bem esta tendência e mostram como a supermediatização nem sempre significa boa informação: trata-se do caso Diana e do caso Clinton-Lewinsky.

A morte de Lady Diana e de seu amante Dodi Al-Fayed, por acidente de carro, em Paris, no dia 31 de agosto de 1997, deu lugar ao mais fenomenal desencadeamento informacional da história recente da mídia. Imprensa escrita - cotidiana e periódica -, rádio e televisão consagraram a este evento mais lugar do que a qualquer outro referente a uma pessoa física em toda a história dos meios de comunicação de massa.

A imprensa britânica - a mais competitiva do mundo com onze jornais nacionais e nove jornais dominicais engajados numa luta sem piedade de todos contra todos, e onde todos os golpes são permitidos (baixa do preço de venda, prêmios promocionais, compra de confidências, etc.) atingiu, nos dias subsequentes à morte de Diana, recordes de vendas: The Sun, por

exemplo, vendeu 3,9 milhões de exemplares; The Mirror; 2,4 milhões; The Daily Mail 2,3 milhões, e The Daily Telegraph 1,1 milhão¹.

Da mesma forma, pelo mundo afora, milhares de capas de revistas, centenas de horas de reportagens de TV - sobre as circunstâncias do acidente, especulações sobre seu caráter acidental ou criminoso, sobre as relações de Diana com a família real da Inglaterra, com seu ex-marido e seus filhos, suas atividades em favor dos menos favorecidos, sua vida sentimental, etc. - foram consagrados à morte de "Lady Di".

Da Nigéria ao Sri Lanka, do Japão à Nova Zelândia, seu enterro foi transmitido, ao vivo, por centenas de canais de televisão. Dois milhões e meio de telespectadores assistiram a esse funeral.

Jamais um acontecimento conseguiu reunir de tal forma o mundo inteiro. Na Venezuela ou no Brasil, centenas de milhares de pessoas velaram a noite inteira, por causa da diferença de fuso horário, para acompanhar esta cerimônia ao vivo na telinha do televisor. Paquistaneses, desesperados, suicidaram-se. Noventa e nove por cento dos nova-iorquinos entrevistados evocaram a princesa no decorrer da semana seguinte ao evento. Alguns chegaram a falar, naquela ocasião, de "comunhão planetária", com a conotação religiosa que convém ao culto prestado à princesa. Em todo caso, o que é certo é que a morte de Diana desencadeou uma espécie de enorme soluço mundial.

Sobre isto, a socióloga Françoise Gaillard aventou esta hipótese: "Não existe mais o ritual da morte, por isso não se sabe mais como chorar, nem sobre os males do mundo nem sobre nossos próprios males. O desaparecimento da princesa foi a ocasião de verter todo tipo de lágrimas há tanto tempo contidas. Na maioria dos países, a morte de Diana foi chorada, mas não se tinha qualquer idéia do que ela podia dizer ou pensar. Em última análise, isto não era importante. Era uma desgraça acessível, que nos permitiu livrar-nos de toda uma angústia"².

Outros analistas compararam este turbilhão midiático àquele que o mundo havia conhecido por ocasião de outras tragédias que afetaram algumas personalidades de primeira linha. Mas foi um erro. De fato, nem o assassinato de John Kennedy, nem o atentado contra João Paulo II - para citar apenas dois megaeventos - provocaram um furacão midiático comparável.

Aliás, isso pode surpreender, se considerarmos que se tratava naquela ocasião de chefes de Estado e da Igreja, responsáveis político e espiritual, respectivamente, à frente de um país ou de uma comunidade com centenas de milhões de indivíduos, e que se tornaram, a este título, protagonistas, "heróis" quase naturais dos telejornais do mundo.

PAPARAZZI E IMPRENSA PEOPLE

Diana não era nada disso. Antes de sua morte trágica, ela era principalmente a vítima dos paparazzi, aqueles fotógrafos cuja profissão consiste em surpreender vedetes e celebridades na sua intimidade e cuja tarefa visa tornar público o privado, sobretudo quando se supõe que este privado deveria continuar privado. Os paparazzi são acusados de ter causado a morte de Diana, e muitos meios de comunicação (em particular o Jornal das 20 horas da TFI, um dos canais de TV da França) que também participam do sensacionalismo ambiente, por uma espécie de dor na consciência - como o ladrão que grita "pega ladrão!" -, se agarraram a esta ocasião contra "os caçadores de imagens". "Por isso mesmo o vocabulário utilizado para descrever sua atividade é muito revelador, constata um observador. Um vocabulário que busca toda a sua inspiração no registro cinemático ou guerreiro. Os paparazzi metralham, fuzilam. Eles perseguem, caçam, acoçam. É só aparecer a ocasião que eles se tomam crápulas oportunistas. Às vezes deceparam suas vítimas com golpes de flashes. Vivem em esconderijos, colocam-se em emboscada e se atiram inesperadamente sobre a presa. Formam uma matilha que se lança em perseguição de uma caça dourada. Como numa caça a cavalo com galgos"³.

Os paparazzi não são mais do que o resultado da situação geral da mídia, uma situação dominada pelo mercado e pelo lucro. "Há uma realidade do mercado", confirma Jean-François Leroy, fotojornalista que, desde 1989, dirige a prestigiada manifestação "Visa pour l'image", de Perpignan.

"Quando Paris-Match faz sua cobertura sobre François Mitterrand em visita a Sarajevo, vende muito menos do que quando sua manchete é sobre a morte de um animador de programas de TV, como Patrick Leroy: 1,8 milhão de exemplares. As revistas se interessam muito mais por princesas do que pela Chechênia. Mesmo L'Express, apesar de reatar como fotojornalismo, consagrou em junho de 1998 uma cobertura a Diana. Vocês denunciam o sistema, mas apesar disso colocam a princesa de Gales na primeira página, porque isto faz vender. Na hora de sua morte, todos os jornais acusaram os paparazzi. Mas não há um, mesmo

entre os mais sérios, que não tenha publicado, antes deste drama, artigos sobre Dodi Al-Fayed e sua ligação com a princesa. Depois se diz: 'Ah, a culpa é da imprensa people!' Isto não é verdade. Em todo caso, ela não é a única.

Quando perguntávamos aos nossos pais o que eles tinham feito contra o nazismo, eles respondiam: 'Não saibamos'. Na verdade, o que aconteceu nos campos só foi descoberto em 1945, com as fotos de Margaret Bourke-White. Mas nós, quando nossos filhos nos perguntarem: 'O que vocês fizeram contra o genocídio de Ruanda?', teremos que responder: 'Estávamos ocupados com Stefanie de Mônaco'... A morte de Lady Di fez mudar as coisas. Ela suscitou um sentimento de culpabilidade na opinião. A imprensa poubelle (palavra que vem das assim chamadas lixeiras de Paris) perdeu leitores"⁴.

Esta "imprensa poubelle" é constituída em grande parte pelo que se chama hoje a imprensa people, herdeira direta da imprensa popular do século XIX que se desenvolveu a partir do impulso informacional dos fatos diversos ou notícias importantes e corriqueiras do dia, que garantiram o sucesso dos primeiros jornais de grande tiragem, tanto nos Estados Unidos como na Europa. A imprensa people acrescenta aos fatos cotidianos uma outra dimensão: eles são vividos por seres humanos exemplares, célebres, pertencentes à lenda dourada contemporânea. "Sem renegar totalmente os fatos banais do dia - explica o sociólogo Frédéric Antoine - a imprensa people tem a tendência de focalizar-se de preferência na maneira como as vedetes da atualidade (o povo 'eleito' pela mídia) vivem as paixões, as alegrias e os dramas que o próprio leitor também poderia experimentar. Através da imprensa people, personalidades públicas, famílias reais e vedetes de todo tipo permitem ao leitor projetar-se num universo ao mesmo tempo totalmente diferente, mas também, em certos pontos, profundamente semelhante ao seu (people está sendo utilizado aqui no sentido de "grande público")"⁵

Diana se tornara uma das principais heroínas da mídia people, que havia construído - como sabe fazê-lo a literatura popular - a partir de sua vida real, um personagem, no sentido fictício do termo: o da "princesa triste", melancólica, que tem tudo para ser feliz (beleza, saúde, sucesso, riqueza), mas que não é amada por sua sogra, a rainha, que é abandonada por seu marido seduzido por uma "vilã", e que transfere seu excesso de amor aos seus filhos e a todos os infelizes do mundo.

"Ela começou como Gata-Borradeira - diz Daniel Dayan⁶ - e acabou como Branca-de-Neve, sofrendo a malvez de sua madrastra, a rainha Elizabeth. Por que não imaginar que ela venha tornar-se heroína de Walt Disney. . .?"

CURTO-CIRCUITO MIDIÁTICO

Por ocasião do acidente mortal de Diana, o que aconteceu foi uma espécie de curto-circuito midiático, o repentino acesso de um personagem people de folhetim, de telenovela, ao status de personalidade digna da imprensa séria e de referência. Diana abandona o perímetro limitado e folclórico do people para entrar com a maior facilidade nos títulos principais, nobres, dos jornais da imprensa política. Pela primeira vez, Lady Di é objeto da informação principal do telejornal. Este curto-circuito passou imediatamente a toda a mídia (imprensa popular e jornais de referência, rádio, televisão) e em escala planetária.

Por isso pode-se falar de "psicodrama planetário", de "choque midiático total", de "globalização emocional". O que é indiscutível, é que vivemos, naquela ocasião, um acontecimento midiático inaugural. Alguma coisa se produziu pela primeira vez. Dizia-se que nós havíamos entrado na "era da informação global", particularmente desde o desenvolvimento - no final dos anos 80 - da Cable News Network (CNN), uma rede de abrangência planetária, mas, com o caso Diana, vivemos o primeiro episódio verdadeiro desta era.

O EPISÓDIO CLINTON-LEWINSKY: UM ACONTECIMENTO FUNDADOR?

O segundo exemplo recente de superinformação ocorreu em janeiro de 1998, quando as relações do presidente dos Estados Unidos com uma ex-estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky, de repente se tornaram um assunto midiático planetário, desencadeando uma crise de paranóia comunicacional sem controle.

Tudo começou quando um certo Matt Drudge⁷ enviou pelo seu site na Internet, The Drudge Report, o conteúdo das conversas telefônicas gravadas pela amiga-denunciante de Monica Lewinsky, Linda Tripp. A revista Newsweek havia hesitado em difundir essas conversas, pedindo mais um tempo para verificar a informação, precaução que o próprio Matt Drudge não tomou. De modo que a irrupção da notícia na esfera da Internet enlouqueceu a imprensa escrita que, para

entrar na corrida, pôs-se a cercar por todos os lados os furos de reportagem (scoops) com um único objetivo em mente: não se deixar distanciar pela Internet.

Esse novo rival aparece num momento em que a mídia tradicional já se defronta com uma dupla crise. Em primeiro lugar: uma importante perda de audiência. Nos Estados Unidos, entre 1970 e 1997, o percentual de leitores de um jornal caiu de 78 para 59; e, entre 1993 e 1998, percentual daqueles que assistem regularmente a um telejornal à noite caiu de 60 para 38.

Em segundo lugar, esta crise sobrevém no momento em que a mídia sofre uma perda considerável de credibilidade. Segundo o Pew Research Center, em 1985, os americanos eram 55% a julgar a mídia "objetiva", enquanto que apenas 34% recusavam confiar nela. Em 1997, esta situação mudou radicalmente, uma vez que daí em diante 56% dos americanos acham que os fatos transmitidos pela mídia são "muitas vezes inexatos"; e apenas 27% ainda acham a informação "objetiva". No Reino Unido, 79% dos britânicos consideram que os escritos dos jornalistas não são "dignos de confiança"⁸.

Esta perda de credibilidade foi ultimamente acentuada pela multiplicação de "enganações" e de falsas notícias. Entre essas últimas, podemos sublinhar as recentes afirmações mentirosas da CNN e da revista semanal Time sobre a utilização de gás mortal pelo exército americano contra os desertores da guerra do Vietnã. Ou ainda as falsas reportagens do impostor Stephen Glass em The New Republic; assim como aquelas, totalmente inventadas, de Patricia Smith no conceituado Boston Globe (ef. p. 62 a 70)...

A mídia está sujeita a uma concorrência cada vez mais feroz; as pressões comerciais se intensificam. Muitos quadros dirigentes da mídia vêm doravante do universo empresarial e não mais do mundo jornalístico. Eles são menos sensíveis à veracidade da informação. Aos olhos deles, o news business, o mercado da informação, é antes de tudo um meio de gerar lucros. "A pressão da concorrência é tão forte - afirma o jornalista americano Walter Cronkite, célebre ex-apresentador do telejornal da CBS - que se tomou indispensável garantir a exclusividade, isto é, não se deixar repetir por outros sobre esta ou aquela informação. E também esta pressão que força a mídia a tentar atrair o público por reportagens indecentes. Até a imprensa mais tradicional não está imunizada contra a idéia de que o público pode encontrar um interesse - um interesse lascivo, mas em todo caso um interesse - para um caso como o Monicagate. Para não ver o índice de sua audiência cair a mídia continua dando cobertura ao caso. (...) E é este enfoque sobre o comportamento privado das pessoas que leva a opinião pública a condenar a mídia"⁹.

Provavelmente um dia se escreverá que o caso Clinton-Lewinsky foi na Internet o que o assassinato de John Kennedy foi na televisão: o incidente fundador de uma nova mídia de informação.

A imprensa escrita quis encontrar, naquela ocasião, seu dinamismo do tempo do Watergate. As networks, ultrapassadas pela Internet e pela imprensa escrita, tiveram que repercutir as revelações das estrelas dos telejornais da noite desde que estourou o escândalo. Dan Rather, Peter Jennings e Tom Brokaw, com diversas centenas de outros repórteres, foram trazidos de volta com urgência de Cuba onde faziam a cobertura da visita do papa e seu encontro com Fidel Castro.

Desta vez, os jornalistas da telinha chegaram atrasados em relação aos seus colegas da imprensa escrita, principalmente o Washington Post e Newsweek, que já faziam a devassa sobre as aventuras sentimentais de Clinton há vários meses.

O JORNALISMO DE REVELAÇÃO

Porque, após a guerra do Golfo (1991) que soava como o triunfo e o apogeu de uma teleinformação fundada no poder da imagem, a imprensa escrita procurou ir à desforra. Ela conseguiu a revanche na descoberta de novos territórios de informação que são: a vida privada de personalidades públicas e os escândalos ligados à corrupção e ao "affairismo". É o que poderíamos chamar de jornalismo de revelação (em oposição ao jornalismo de investigação).

Para publicar casos deste gênero, o elemento decisivo é de fato a produção de documentos comprometedores que, sendo na maioria das vezes escritos, não têm caráter espetacular e não são tão facilmente exploráveis pela televisão. Num terreno como este, a imprensa escrita pôde, portanto, retomar a iniciativa. Por isso foi ela - e não a televisão - que, há uma década, revelou, em muitos países, a maioria dos casos ligados à corrupção.

No caso Clinton-Lewinsky, desprovido de imagens, pois os protagonistas se ocultavam em suas residências, as várias emissoras e a CNN tiveram que resignar-se a montar cenários nos quais se sucediam jornalistas da imprensa escrita. Michael Isikoff, autor do artigo atrasado de

Newsweek, e um dos raros jornalistas americanos que ouviu, na época, uma das famosas gravações das confidências telefônicas de Monica Lewinsky, fazia o vaivém entre a CBS, a NBC e a ABC.

Entretanto, foi a rede de televisão pública PBS que apresentou a primeira imagem realmente interessante deste caso: a entrevista com Clinton feita por Jim Lehrer, o apresentador-vedete.

Todas as outras emissoras interromperam imediatamente seus programas para transmitir trechos da entrevista. O presidente americano negou categoricamente ter tido relações sexuais com a jovem estagiária da Casa Branca, o que não impediu que a imprensa do dia seguinte colocasse, coberta de razão, estas manchetes: "Sexo, mentiras e fitas gravadas".

Neste acontecimento, embora possa parecer que em última análise a televisão tenha ficado fora de jogo - as revelações eram obtidas por pistas evasivas e os informantes, anônimos, não se deixavam filmar - ela não deixou de persistirem fazer uma cobertura completa, chegando mesmo a negligenciar o resto da atualidade internacional. O caso foi, de longe, o que teve mais cobertura pela mídia americana em 1998. A ABC, a CBS e a NBC consagraram-lhe mais tempo (43 horas!) do que à totalidade das outras grandes crises nacionais ou internacionais: greve dos trabalhadores americanos da indústria automobilística, vôo espacial do cosmonauta John Glenn, crise financeira na Ásia e na Rússia, conflito com o Iraque, atentados contra as embaixadas americanas na África, testes nucleares na Índia e no Paquistão e negociação de paz no Oriente Próximo. Aliás, é patente que, por ocasião da reunião de imprensa que sucedeu o encontro entre Clinton e Arafat, as emissoras de televisão só mantiveram e divulgaram as perguntas feitas ao presidente americano sobre... suas relações com Monica Lewinsky! A imagem de Arafat assistindo, impassível, a passagem de Clinton pelo crivo dos entrevistadores aparece como uma das provas mais cabais da derrapagem da mídia.

Abarrotadas de rumores e privadas de imagens, as redes tiveram que enfrentar um dilema simples: como falar da sexualidade presidencial sem fazer "telepoubelle" (trash TV)?

O "sexo presidencial": os telejornalistas não falavam, por assim dizer, de outra coisa... Barbara Walters, da ABC, a grande sacerdotisa da entrevista *people*, foi a primeira a evocar sem pestanejar o "sêmen presidencial" que Monica Lewinsky havia cuidadosamente guardado em seu célebre vestido azul, explicando que futuras análises de DNA poderiam traí-lo Clinton.

RECURSO AOS ARQUIVOS

A televisão americana não trouxe nenhum elemento novo à investigação, ainda que as câmeras não tenham cessado de correr atrás dos repórteres da imprensa. As emissoras de TV acabaram encontrando sua salvação nos arquivos da CNN, com a imagem do famoso abraço de Clinton a Monica Lewinsky, por ocasião de uma festa nos jardins da Casa Branca, divulgada em cadeia e imediatamente dissecada pelos "experts" do *body language* ("linguagem corporal"): "o olhar amoroso de Monica", "o tapinha cúmplice nos ombros". A utilização deste documento confirmava a posteriori que a TV, desde o começo do caso, não conseguiu mostrar uma única imagem significativa. Todo mundo admite hoje, na mídia americana, que 95% das informações publicadas sobre a relação entre Clinton e Monica Lewinsky provinham da mesma fonte. Uma fonte única, partidária e manipuladora: o gabinete do procurador Kenneth Starr. "Fomos tragados pelas evasivas - admite Howard Kurtz, do *Washington Post*. Acontece que todas essas evasivas se revelaram exatas, mas o problema é que nós publicamos informações partidárias, sem dizer ao público de onde provinham. Isto não fez mais do que aumentar a desconfiança do público a nosso respeito"¹¹

O jornalista Steven Brill, que lançou em 1998 a revista *Brill's Content* - visando ser guardiã da excelência jornalística nos Estados Unidos e superar e denunciar os abusos da mídia - revelou, numa longa entrevista, os vínculos culpáveis entre o procurador Starr e a mídia obstinada contra Clinton: "O que faz do comportamento da mídia um puro escândalo, um puro exemplo de instituição corrompida até o âmago - escreve ele - é que a competição pelos furos de reportagem enfeitiçou de tal forma todo mundo que os jornalistas deixaram o homem do poder, Kenneth Starr, escrever o artigo no lugar deles"²². A imprensa é manipulada todos os dias - admite Howard Kurtz - mas é inegável que ela foi particularmente manipulada neste caso"¹³

Por conseguinte, a rivalidade entre imprensa escrita e televisão havia atingido seu paroxismo e os hábitos midiáticos não fizeram mais que multiplicar-se. Os jornais começaram a sair dos eixos, o *Dallas Morning News* chegando ao ponto de anunciar que detinha "a prova" de que Clinton fora surpreendido numa situação embaraçosa com Monica Lewinsky; "informação" que a CNN retomou imediatamente na telinha. Na Fox, enfim, perita em trash TV, os

comentaristas se perguntaram com um ar ávido de curiosidade: "Será que Clinton também é adepto do telessexo?"

O desencadeamento da mídia e a matracagem atingiram um grau tal de saturação que se podia ver nos Estados Unidos alguns jornais, como The State Journal Register, de Springfield, adotar uma atitude "ecológica" e indicar bem visivelmente na "primeira página do jornal": "Sex scandal-free edition" (sem artigo sobre o Monicagate), como alguns produtos alimentares proclamam que são sem açúcar, sem cafeína ou sem gordura¹⁴

No outono de 1998, ou seja, nove meses após o começo do caso, as redes de TV chegaram à conclusão de que não puderam apresentar a seus telespectadores uma única entrevista com Monica Lewinsky. Quando foi publicado o relatório Starr, os americanos constataram que jamais tinham ouvido a voz da ex-estagiária! Foi preciso esperar o dia 17 de novembro de 1998 para que o Congresso divulgasse as trinta e sete fitas-cassete contendo a totalidade das vinte e duas horas de conversa com Monica Lewinsky, gravadas em segredo pela desleal Linda Tripp.

Não obstante, depois das semanas de histeria e de tiroio midiático, Clinton obtinha ainda uma maioria de opiniões favoráveis junto aos americanos. Mas nem por isso deixaram de confessar-se persuadidos de que ele havia tido relações sexuais com a Srta. Lewinsky. No dia seguinte à divulgação dos cassetes, 72% dos cidadãos americanos achavam que as fitas deviam permanecer secretas e 64% se afirmavam satisfeitos com a atuação de Clinton como presidente¹⁵. A desproporção entre o suposto fato e a impertinência da mídia chegou a tal ponto que alguns suspeitaram que Clinton tinha inventado, com todos os detalhes, as crises contra Bagdá em fevereiro e em dezembro de 1998, para desviar o poder maléfico da mídia para o Iraque e Saddam Hussein.

MIMETISMO MIDIÁTICO

Chega-se, portanto, ao ponto de imaginar, na era da informação visual, que só uma guerra real pode salvar da pressão informacional. Uma era em que dois parâmetros exercem uma influência determinante sobre a informação: o mimetismo midiático e a hiperemoção.

O mimetismo é aquela febre que se apodera repentinamente da mídia (confundindo todos os suportes), impelindo-a na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja qual for) sob pretexto de que os outros meios de comunicação - e principalmente a mídia de referência - lhe atribuem uma grande importância. Esta imitação delirante, levada ao extremo, provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de auto-intoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. Assim os diferentes meios de comunicação se auto-estimulam, superexcitam uns aos outros, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar para a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea.

Tudo isto é, por cúmulo, agravado pelo fenômeno da Internet. "A Internet - constata o professor Daniel Bounoux - não é um poder editorial, mas um instrumento de contágio mimético que culminou hoje no linchamento midiático de Bill Clinton, naquela tentativa de assassinato audiovisual. Quem é o culpado? Ninguém e todo mundo. Ninguém é realmente considerado responsável pelo arrebatamento do sistema. A mídia, sujeita à concorrência, é levada, quase apesar dela, a esta super oferta. Mas todo mundo é responsável, inclusive nós, leitores ou telespectadores, que corroboramos com nossa presença e com a ambigüidade de nossa curiosidade esta execução programada. Cada um tende a lançar a culpa sobre os outros sem que ninguém seja o dono do jogo. Este sistema se assemelha àquelas gaiolas nas quais os ratos que correm aceleram a rotação do conjunto"⁶

A HIPEREMOÇÃO

A hiperemoção como tal - que é a outra figura característica da superinformação - sempre existiu na mídia, mas permanecia como específica dos jornais de uma certa imprensa demagógica que manejavam facilmente com o sensacional, o espetacular e o choque emocional. Ao invés, a mídia de referência apostava no rigor, na frieza conceitual, banindo o quanto possível o pathos para se manter estritamente nos fatos, nos dados, nos atos.

Isto começou a modificar-se aos poucos sob a influência da mídia de informação dominante que é a televisão. O telejornal, em seu fascínio pelo "espetáculo do evento", desconceitualizou a

informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. Insidiosamente, estabeleceu uma espécie de nova equação informacional que poderia ser formulada desta maneira:

"Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira".

Isto deu credibilidade à idéia de que a informação - não importa que informação - sempre é simplificável, redutível, capaz de converter-se em espetáculo de massa e decompor-se num certo número de segmentos-emoções. Isto se baseia na idéia, hoje tão na moda, de que existiria uma "inteligência emocional". A existência desta "inteligência emocional" justificaria que, não importa qual informação - dossiê do Oriente Próximo, crise econômica e social do Sudeste Asiático, problemas financeiros e monetários ligados à introdução do euro, agitações sociais, denúncias ecológicas, etc. -, ela sempre pode ser condensada e esquematizada. Mesmo a despeito da análise real, pretensamente fator de tédio.

Nos Estados Unidos se acrescenta a tudo isto a influência do moralismo e do puritanismo que não poupa os meios jornalísticos. Segundo o historiador Sean Wilentz, especialista da democracia americana: "O Watergate mudou a cultura de Washington. Fazer a cobertura da Casa Branca tornou-se uma espécie de caça ao escândalo, onde se parte do princípio de que o presidente está mentindo e que o trabalho do jornalista é apurar suas mentiras. Os jornalistas da jovem geração são, na maioria, yuppies desarraigados, cuja experiência está totalmente voltada para a carreira, a ambição e a família. Não fumam, não bebem, nem cometem pecados. Voltam sempre cedo para casa de noite. Os jornalistas da geração anterior vagucavam pelos bares noturnos até altas horas e tinham uma visão mais libertina do mundo. Os jovens ficaram sinceramente chocados com o comportamento do presidente Clinton, e são eles os correspondentes da Casa Branca"¹⁷.

RUMO A UM "MESSIANISMO MIDIÁTICO"?

Todos esses novos fenômenos que afetam recentemente o conjunto da mídia convergiram e tomaram corpo de repente, em escala planetária, por ocasião do caso Diana, em setembro de 1997. Naquele momento, todas as referências deontológicas se perderam, todas as fronteiras foram transgredidas, todas as rubricas foram subvertidas. Diana passava a ser um fato ao mesmo tempo político, diplomático, sociológico, cultural e humano, concernente a todas as camadas sociais em todos os países do mundo. E cada mídia - escrita, falada ou televisada - a partir de sua própria posição, sentiu-se na obrigação - e isto com a consciência plenamente tranqüila - de tratar deste caso.

A principal consequência deste mimetismo midiático e deste tratamento pela hiperemoção é que o mundo parece pronto, a partir de agora, para o aparecimento de um "messias midiático". O caso Diana o anuncia indiscutivelmente. O mecanismo midiático está pronto, não só tecnologicamente, mas principalmente do ponto de vista psicológico. Os jornalistas, a mídia - e até certo ponto os cidadãos - estão na expectativa de uma personalidade que tenha um discurso de alcance planetário, baseado na emoção e na compaixão: um misto de Diana e de Madre Teresa, de João Paulo II e de Gandhi, de Clinton e de Ronaldo, e quealaria do sofrimento dos excluídos (3 bilhões de pessoas) como Paulo Coelho fala da ascensão do espírito. Alguém capaz de transformar a política em televangelismo, que sonharia mudar o mundo sem jamais passar ao ato, que faria a aposta angélica de uma evolução radical sem revolução.

A ERA DA SUSPEITA

Ceticismo. Desconfiança. Descrença. Eis os sentimentos dominantes dos cidadãos em relação à mídia. Confusamente, cada um sente muito bem que alguma coisa não vai bem no funcionamento geral do sistema informacional. Sobre tudo desde 1991, quando as mentiras e as mistificações da guerra do Golfo - "o Iraque, quarto exército do mundo", "a maré negra do século", "uma linha defensiva inexpugnável", "as intervenções cirúrgicas", "a eficácia dos Patriot", "o bunker de Bagdá", etc. - chocaram profundamente as pessoas. Isto confirmou a forte impressão de mal-estar já suscitada por casos como o falso dossiê de Timisoara na Romênia, no mês de dezembro de 1989, e que se prolongou ad nauseam desde então, a cada megaevento, da Somália em 1992 ao caso Clinton-Lewinsky em 1998.

Ninguém nega a indispensável função da comunicação de massa numa democracia, pelo contrário.

A informação continua sendo essencial ao bom andamento da sociedade, e sabe-se que não há democracia possível sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informações livres.

Todo mundo está de fato convencido de que é graças à informação que o ser humano vive como um ser livre. E, não obstante, a suspeita pesa sobre a mídia.

E não é a primeira vez. Durante as décadas de 60 e 70, acusou-se a televisão, em especial, de se ter tornado um "instrumento do poder" e de querer "manipular os espíritos" para o proveito eleitoral do partido dominante. Pensava-se que controlar a televisão redundaria em dominar o sufrágio universal. "É esquecer - lembra Daniel Schneidermann - que uma imagem da televisão, em comparação com a lâmina da guilhotina, é duas, três e quatro vezes mais cortante. Quem pensa colocar a corda no pescoço do adversário, o transforma em vítima, atraindo sobre ele uma compaixão automática. Misteriosamente, a televisão transmuta a defensiva em dignidade, a intransigência em agressividade, o natural em inocência"¹.

Do general Pinochet (Chile) ao general Jaruzelski (Polônia), todos os ditadores que achavam que podiam enfrentar sem receio as urnas, sob pretexto de que controlavam há anos a mídia, e especialmente a televisão, conheceram um fracasso pungente. Os franquistas na Espanha e os comunistas na Rússia, apesar de seu controle absoluto da mídia durante décadas, perderam as primeiras eleições livres depois da queda dos regimes autoritários. Isto mostra muito bem que o controle da mídia e o domínio da televisão não produzem, automaticamente, o controle dos espíritos. Transmitir idéias e influenciar as mentalidades são operações que nada têm de simples, de mecânico e que continuam sendo de uma extrema complexidade.

Esta primeira era da desconfiança, essencialmente política, acabou em muitos países - na França por volta de 1982 - com o fim do controle direto exercido pelo governo sobre a informação televisada, e com a criação de instâncias de regulamentação do audiovisual - tais como a Alta Autoridade, a Comissão Nacional ou o Conselho Superior do Audiovisual.

A segunda era da suspeita não teve o mesmo caráter. A preocupação atual dos cidadãos se funda na convicção de que o sistema informacional em si mesmo não é confiável, que existem falhas, que ele dá provas de sua incompetência e que pode - às vezes sem o saber - apresentar enormes mentiras como verdades. É o que constata Ryszard Kapuscinski, jornalista e escritor polonês unanimemente respeitado no seio da profissão: "Outrora - diz - a veracidade de uma notícia representava seu maior valor. Nos dias de hoje, o redator-chefe ou o diretor de um jornal não perguntam mais se uma informação é verdadeira, mas se ela é interessante. Se for constatado que ela não é interessante, não é publicada. De um ponto de vista ético, é uma mudança considerável"².

A TELEVISÃO, PRIMEIRA MÍDIA DE INFORMAÇÃO

Encontramo-nos numa virada da história da informação. No seio da mídia, desde a guerra do Golfo em 1991, a televisão assumiu o poder. Ela não é apenas a primeira mídia de lazer e de diversão, mas também, agora, a primeira mídia de informação. No momento atual, é ela que dá o tom, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da atualidade. Ainda há pouco tempo, o telejornal (TJ) da noite era organizado à base das informações que apareciam, no mesmo dia, na imprensa escrita. O TJ imitava, copiava a imprensa escrita. Nele se encontrava a mesma classificação da informação, a mesma arquitetura, a mesma hierarquia. Agora, é o inverso: é a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga os outros meios, em particular a imprensa escrita, a segui-la. Por ocasião do caso do falso "ossário" de Timisoara, em dezembro de 1989, os responsáveis pelos jornais (por exemplo Dominique Pouchin, do Libération) admitiram publicamente que, impressionados com as imagens ao vivo na televisão, eles haviam rescrito o texto de seu correspondente no local que mostrava reservas sobre esse "ossário".

Daquele dia data uma nova etapa na evolução da informação. Um meio de comunicação central - a televisão - produz um impacto tão forte no espírito do público que os outros meios se sentem obrigados a acompanhar este impacto, entretê-lo e prolongá-lo.

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tomou um meio de informação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal dos satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz.

Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com

esta idéia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente.

Os eventos produtores de imagens fortes - violências, guerras, catástrofes, sofrimentos de todo tipo - tornam portanto a preeminência na atualidade: eles se impõem aos outros assuntos mesmo que, em termos absolutos, sua importância seja secundária. O choque emocional provocado pelas imagens da TV - sobretudo aquelas de aflição, de sofrimento e de morte - não tem comparação com aquele que os outros meios podem provocar. Até mesmo a fotografia (basta pensar na crise atual da fotorreportagem, cada vez mais suplantada pelo people e pelas peripécias da vida das celebridades).

Obrigada a continuar, a imprensa escrita pensa então que pode recriar a emoção sentida pelos telespectadores publicando textos (reportagens, testemunhos, confissões) que atuam, da mesma maneira que as imagens, no registro afetivo e sentimental, dirigidas ao coração, à emoção e não à razão e à inteligência. Por isso, mesmo os meios considerados sérios chegam a negligenciar crises graves, que nenhuma imagem permite fazer existir concretamente.

A IMAGEM OBLITERA O SOM

Pensa-se que a imagem é rainha absoluta. Ela vale mil palavras. Esta lei básica da informação moderna não é ignorada pelos poderes políticos que tentam usá-la em seu proveito. Assim, a propósito de questões delicadas e comprometedoras, eles vigiam com todo cuidado para que nenhuma imagem circule; trata-se aqui, nem mais nem menos, de uma forma de censura. Os relatos escritos, os testemunhos orais podem, a rigor, ser divulgados, porque não produzirão jamais o mesmo efeito. O peso das palavras não vale o choque das imagens; como afirmam os especialistas em comunicação: a imagem, quando ela é forte, oblitera o som, e o olho suplanta o ouvido. Certas imagens estão, portanto, de agora em diante, sob extrema vigilância, ou, para ser mais preciso, certas realidades estão estritamente proibidas de imagens, que é o meio mais eficaz de ocultá-las. Nada de imagem, nada de realidade.

Por exemplo, os estados-maiores das forças armadas compreenderam isto desde a guerra do Vietnã. E nenhuma guerra depois, sobretudo as guerras comandadas pelos grandes Estados democráticos, foi objeto de transparência em matéria de informação. Artifícios, mentiras, silêncios tornaram-se a norma, como se pôde constatar por ocasião da guerra das Malvinas em 1982, da invasão de Granada em 1983 ou do Panamá em 1989, da guerra do Golfo em 1991, e enfim da guerra na Bósnia entre 1993 e 1996.

A "CENSURA DEMOCRÁTICA"

O exército não foi o único a cumprir esta ordem. A maioria dos órgãos públicos ou privados, com a mesma lucidez, dotaram-se rigorosamente de pessoas ligadas à imprensa e de assessores de comunicação, cuja função não é outra senão praticar a versão moderna, "democrática", da censura.

Desde sempre, o conceito de censura é assimilado ao poder autoritário, do qual ela é, de fato, um elemento constitutivo importante. Censura significa supressão, interdição, proibição, corte e retenção de informação. A autoridade tem plena certeza de que um atributo forte de seu poder consiste em controlar a expressão e a comunicação de todos aqueles que estão sob sua tutela. É assim que procedem os ditadores, os déspotas ou os juizes da Inquisição.

Viver num país livre é viver sob um regime político que não pratica esta forma de censura e que, ao contrário, respeita o direito de expressão, de imprensa, de opinião, de associação, de debate, de discussão.

Esta tolerância, nós a vivemos como um milagre, a tal ponto que negligenciamos ver que uma nova forma de censura se estabeleceu sub-repticiamente, uma censura que poderíamos chamar "censura democrática".

Esta, em oposição à censura autocrática, não se funda mais na supressão ou no corte, na amputação ou na proibição de dados, mais na acumulação, na saturação, no excesso e na superabundância de informações.

O jornalista está literalmente asfixiado, ele desaba sob uma avalanche de dados, de relatórios, de dossiês - mais ou menos interessantes - que o mobilizam, o ocupam, saturam seu tempo e, tal como charizes, o distraem do essencial. Por cúmulo, isto incentiva ainda sua preguiça, pois não precisa mais buscar a informação. Ela chega por si mesma a ele.

"TUDO IMAGEM" / "ZERO IMAGEM"

Duas lógicas se defrontam: a do "tudo imagem", exigida pela televisão, e a do "zero imagem", defendida pelos poderes. A primeira leva a abusos cada vez mais frequentes: a necessidade imperativa de dispor de imagens leva com efeito a elaborar falsidades ou a recorrer aos arquivos de modo muito impreciso (como quando um corvo-marinho bretão foi apresentado como uma gaivota do Golfo, vítima da "maré negra" voluntariamente provocada por Sadam Hussein)³, a reconstituir cenas com ajuda de comediantes ou de imagens de síntese, a recorrer a cinegrafistas amadores que filmaram "ao vivo" eventos sem importância, etc.

Quanto à outra lógica, a do "zero imagem", seria ela a da censura no sentido clássico do termo?

Não se pode realmente afirmá-lo, pois num Estado de direito o estatuto da imagem é regulamentado - não se pode filmar o que quer que seja, não importa como. São necessárias autorizações para penetrar com câmeras em hospitais, prisões, casernas, comissariados, asilos... - é que aqui se trata do respeito pela pessoa humana.

Por outro lado, o que vai muito além é a atitude dos militares que, em conflitos recentes, quiseram prolongar este raciocínio e estendê-lo a toda zona de combates. O que está em jogo aqui não é a mesma coisa, pois a guerra, qualquer guerra, depende do político e portanto diz respeito diretamente aos cidadãos que têm o dever de informar-se e o direito de serem informados. Será que os jornalistas, no Golfo, na Bósnia, em Ruanda, no Iraque, em Kosovo fizeram bem em aceitar a lógica dos militares? Inevitavelmente, era tornar-se cúmplice de mentiras.

PUBLICIDADE PLANETÁRIA ESPALHAFATOSA

Este confronto de lógicas contraditórias acontece num momento em que a televisão, em razão de um salto tecnológico importante, está em condições de apresentar, ao vivo e instantaneamente, imagens de qualquer ponto do planeta. Ela pode facilmente, há uma década, seguir um acontecimento - tanto um fato comum do dia-a-dia como uma crise internacional - em toda a sua duração. Também pode, como faz regularmente a rede americana CNN, graças à transmissão via satélite e às conexões múltiplas, transformar um acontecimento - crise do Iraque, processo de O.J.

Simpson, funeral de Lady Diana, caso Clinton-Lewinsky - em caso central do planeta, provocando a reação dos principais dirigentes do mundo, das personalidades mais em evidência, obrigando os outros meios a seguir e amplificar a importância do fato, a confirmar sua gravidade e a tomar de uma urgência absoluta a resolução do problema.

Quem pode escapar deste espalhafato publicitário de âmbito planetário? Tiananmen, Berlim, Romênia, Golfo, Somália, Ruanda, Bósnia, Simpson, Diana, Clinton-Lewinsky escandem com uma força tal o ritmo da atualidade que todo o resto da informação se esfuma, ensurdece e se dissipa. A tal ponto que fatos importantes podem dissimular-se por trás do paravento da mídia e escapar à atenção do mundo.

O "EFEITO PARAVENTO"

Também isto compreenderam os poderes que se aproveitam da distração da aldeia planetária, ocupada em seguir com paixão um grande "drama" da informação, para desviar a atenção do público de alguma ação passível de crítica. É o que se chama "efeito paravento": um evento serve para esconder outro; a informação oculta a informação. Por exemplo, os Estados Unidos se aproveitaram da emoção planetária suscitada pela "revolução" romena em dezembro de 1989 para invadir, na mesma data, o Panamá; Moscou se serviu da guerra do Golfo para tentar resolver discretamente seus problemas bálticos e para expulsar da Alemanha Erie Honecker (ex-ditador da RDA); o governo israelense explorou os ataques criminosos dos scud iraquianos em 1991 para reprimir de maneira ainda mais radical as populações civis palestinas da Cisjordânia e de Gaza; Bill Clinton tentou desviar a atenção da mídia de seu caso pessoal com Monica Lewinsky realimentando artificialmente as tensões militares na região do Golfo na primavera de 1998, depois bombardeando o Sudão e o Afeganistão em agosto e reativando, em dezembro de 1998, o conflito contra Bagdá.

O FUROR DE CONECTAR

O conjunto desses perigos não impede que a informação televisada se abandone ao entusiasmo da transmissão direta, "ao via ponto de parecer possuída por um furor de conectar, de entrar em cadeia, de religar... A guerra do Golfo trouxe esta nova febre ao seu paroxismo, pois foi naquela ocasião que a televisão - em particular a CNN - exibiu literalmente suas capacidades tecnológicas modernas e seu domínio, nem sempre perfeito, das conexões: Washington, Amã, Jerusalém, Dahan, Bagdá, Cairo se sucediam vertiginosamente na tela numa espécie de autozapping estonteante, enervante, fascinante. Depois, todas as redes imitaram a CNN, e o mínimo acontecimento local (eleições legislativas ou presidenciais, casamento de pessoas importantes) ou internacional (viagem do papa a Cuba em janeiro de 1998) dá lugar a uma histeria da conexão, a uma loucura das conexões apoiada por dezenas de "enviados especiais".

Aliás, a informação principal é exatamente esta: a capacidade de conectar o mundo ao máximo, pois, afinal de contas, esta "televisiofonia" soa oca. Além disso, multiplicando as conexões, ela obriga os correspondentes a permanecer perto das antenas móveis, impedindo-os de ir em busca de informações, o que deveria ser sua missão principal. A permanente solicitação dos estúdios centrais obriga, além disso, os repórteres a conectar-se eles mesmos a outros meios de comunicação, alimentando assim, em cadeia, o sistema informacional de rumores diversos, de declarações sem importância e de fatos não verificados.

Sob o pretexto de que as melhores histórias jornalísticas muitas vezes começam como rumores, Matt Drudge as divulga, via Internet, sem sentimentos, sem alma. Ele se pergunta: "A partir de quando elas se tornam notícias averiguadas?" E conclui, sem problema de consciência: "Isto é impossível de definir"⁴. Sam Donaldson, correspondente da rede ABC na Casa Branca por ocasião do caso Clinton-Lewinsky, confirma que, com muita frequência, os jornalistas nada têm de novo a apresentar: "Nós nos entrevistamos uns aos outros, porque não temos ninguém com quem falar!"⁵

Trata-se de demonstrar a qualquer preço que o sistema funciona, que a máquina "comunica", e não que ela informa.

A VIDA É UM JOGO

Conseqüência desta nova situação, deste fascínio pelo direto, pelo "ao vivo", pelo tempo real: a mudança de modelo de representação do telejornal. Este espetáculo estruturado como uma ficção sempre funcionou como uma dramaturgia de tipo hollywoodiano. E um relato dramático onde se sucedem, numa miscelânea de gêneros, lances de teatro e mudanças de tom em torno de três registros centrais: morte, amor, humor - e que repousa na atração principal de uma estrela, o apresentador (ou a apresentadora) único: Walter Cronkite ontem, Peter Jennings ou Dan Rather hoje.

No cinema, o interesse não está na história, mesmo a da Dama das camélias ou de Madame Bovary, por exemplo, que todos conhecem, mas na maneira como Greta Garbo ou Isabelle Huppert encarnam essas personagens. Assim também no telejornal (que assistimos às 20 horas depois de ouvir noticiários pelo rádio e eventualmente de ter lido os jornais), a informação principal não é o que se passou mas como o apresentador nos diz o que se passou.

Todavia, recentemente, este modelo foi substituído por um outro, o do jornalismo esportivo. A vida é considerada como um jogo e, neste caso, nada conta mais do que as imagens do acontecimento sobre o qual não há, realmente, grande coisa a dizer, como num jogo. O comentário se restringe ao mínimo e o papel do apresentador é discreto. O jornalista se limita a acrescentar um mínimo de informações - pois a força da imagem deve prevalecer sobre tudo - se bem que, da mesma forma que por ocasião de um jogo de futebol ou de hóquei, pode-se praticamente seguir os eventos do telejornal suprimindo o som. Será por acaso que a transmissão mais emblemática da rede européia de informações, a Euronews, se chama No comment e não comporta, de fato, nenhum comentário?

No momento da queda do muro de Berlim, em novembro de 1989, os apresentadores dos telejornais que se haviam deslocado para o local diziam, olhando para a câmera, enquanto atrás deles a multidão do Leste escoava em direção à Berlim opulenta: "Olhem, vocês estão vendo a história se fazer sob seus próprios olhos".

Eis no que a televisão acredita hoje: que ela tem o poder de mostrar "a história acontecendo", e que mostrar é fazer compreender de um só e mesmo golpe. É claro que basta seguir a bola para ver um jogo, mas a política não é um jogo, suas regras não estão codificadas como as regras de um esporte. Informar não é comentar um jogo. O jornalista que aceita isto se

auto-anula admitindo que sua função é praticamente inútil e que, agora, o essencial é mostrar, como se o resto não fosse mais do que lengalenga, conversa para boi dormir.

JORNALISTAS INÚTEIS

A principal consequência disso é a idéia, cada vez mais espalhada pelos detentores da informação "contínua e em tempo real", de que não importa o que vale ou não um jornalista. Assim, no momento em que explode um acontecimento em alguma parte do mundo, a mídia - sobretudo a rádio (cf. France Info) e a televisão - têm o hábito de estabelecer um contato com alguma pessoa que se encontra no local - a única exigência é que ela fale uma língua que possa ser entendida - para dizer o que sabe. Mesmo que seja pouco o que ela possa dizer, que seja falso, ou que seja apenas um rumor. O importante é estar conectado com alguém e seu "efeito de real": quem fala está no local e isto é uma garantia de autenticidade, eis aí o "efeito de real"; é uma "verdadeira" testemunha e isto basta. Este sistema assinala a ruma do verdadeiro jornalismo de investigação, visto que uma "testemunha" (será que a origem grega desta palavra que significa "mártir" é desprovida de sentido?) se torna, na ideologia da transmissão direta, um valor absoluto, quando é do jornalista que isto se exige.

Ele é enviado a lugares que não conhece, cuja língua, contexto sociopolítico, história e cultura ele ignora, e, mal acaba de chegar, sua emissora já entra em contato e lhe pede, imediatamente, suas primeiras impressões. É preciso pressa, muita pressa: "slow news, no news", eis o slogan da CNN.

Tudo isto é "fato vivo", tudo isto "comunica", eis o essencial.

O QUE É A CREDIBILIDADE?

Mas as revoluções induzidas por essas novas formas de jornalismo vão muito além ainda e explicam que o telespectador continua confundido e desorientado. Pois o que é transformado é a instância de credibilização do sistema de informação televisual.

Por que se acredita num discurso audiovisual de informação? Que elementos vêm legitimá-lo? Na história da informação audiovisual houve até o presente dois modos de credibilização.

Primeiro, as atualidades cinematográficas: cada semana, as salas de cinema apresentavam um apanhado da atualidade nacional e mundial em imagens e sons. A credibilidade do discurso se baseava então no comentário off. Ele dizia o que se devia ver e fixava o sentido das imagens; tornava este sentido aceitável, evidente (Chris Marker, em *Lettre de Sibérie*, em 1961, demonstrou definitivamente a importância semântica, o domínio do comentário sobre as imagens: apresentou nesta obra três seqüências de imagens idênticas, comentadas de três maneiras diferentes - positiva, negativa e neutra - revelando assim que é o comentário que impõe o sentido que o espectador dá às imagens). A voz do comentário permanecia anônima, não identificada (nenhum crédito ao genérico), era a voz de uma abstração, de uma alegoria: a da informação. Esta voz, propriamente teológica, falava aos espectadores na noite e no silêncio da sala. E devia-se acreditar nela.

O segundo modelo, o do telejornal de tipo hollywoodiano, impôs-se nos Estados Unidos no começo dos anos 70 na rede CBS, com o apresentador Walter Cronkite, e se baseava em elementos estritamente contrários. A voz que falava não era mais anônima, tinha um rosto e um nome; ela era perfeitamente identificada, era a do apresentador que falava ao telespectador (graças a um auxiliar eletrônico, o prompter, que lhe permitia ler seu texto) olhos nos olhos; ele lhe falava cada noite, era recebido na casa dele. Estabelecia-se uma relação de confiança, de conhecimento - pelo menos virtual - entre o apresentador e o telespectador, que credibilizava a informação segundo a idéia de que uma pessoa familiar que olha nos seus olhos não pode mentir para você.

É VERDADEIRO PORQUE É TECNOLÓGICO?

No dispositivo contemporâneo, que constitui o terceiro modelo de credibilização, a figura do apresentador se atenua. Primeiro, a informação "ao vivo, em tempo real", vinte e quatro horas por dia, do tipo CNN, Euronews, Bloomberg ou LCI (La Chaîne Info), não pode basear-se num apresentador único, pois o extenuaria. Em segundo lugar, as passagens pelo estúdio central são fugazes, pois ele quase só funciona como uma plataforma giratória, um centro de triagem, uma encruzilhada. No final das contas, nada é mais importante que a rede, a malhagem dos

correspondentes, a multiplicação das conexões, em suma, o piscar permanente do sistema que ocupa doravante o lugar central.

Uma aparelhagem de estimulação eletrônica se mostra, se exhibe, funciona, "comunica", como se quisesse dizer-nos: "O que mostro a vocês é verdadeiro, porque é tecnológico". E nós acreditamos nela porque somos enganados, porque ela nos intimida, nos impressiona, enche nossos olhos e nos persuade de que um sistema capaz de tais proezas tecnológicas não pode mentir.

Mas, por ora, os telespectadores ainda não têm referências para estabelecer, com um mecanismo como este, a relação de confiança indispensável à credibilidade do discurso. O que é certo, é que nada se assemelha à voz abstrata da informação, nem à presença sorridente de um apresentador.

Para o cidadão, isto conecta, isto liga, isto circula em redes, em suma, isto "comunica", mas ele sente confusamente que isto o exclui.

REPRODUZIR OS ACONTECIMENTOS

A televisão não é uma máquina de produzir a informação, mas de reproduzir acontecimentos, fatos.

O objetivo não é fazer-nos compreender uma situação, mas fazer-nos assistir a uma aventura ou desventura. Ao mal-estar do político, gangrenado pelos "casos" e pela deflação das ideologias, soma-se há algum tempo a desconfiança e a repulsa em relação aos jornalistas e à mídia.

A guerra do Golfo, da Somália, de Ruanda, da Bósnia, o caso O.J. Simpson, Diana, Clinton-Lewinsky e tantos outros teleeventos - também repercutidos pelas estações de rádio e pela imprensa - acabaram por desconcertar os cidadãos. E isto mais ainda porque esta decepção chega depois da mídia-filia dos anos 70 e 80, quando o jornalismo, enquanto "quarto poder", era apresentado como um recurso possível contra os abusos dos três outros poderes (executivo, legislativo e judiciário), uma garantia para os cidadãos de um verdadeiro controle democrático.

Condecorado com os qualificativos mais lisonjeiros - independente, íntegro, honesto e rigoroso - o jornalista emergia da decomposição geral e aparecia como um autêntico paladino da verdade e fiel aliado do cidadão desamparado.

O caso Watergate, nos anos 70, e o papel que alguns jornalistas nele desempenharam vieram confirmar que até mesmo o homem mais poderoso do planeta - o presidente dos Estados Unidos - não podia resistir à força da verdade quando ela era defendida por repórteres sem mancha, incorruptíveis. Richard Nixon, arruinado pelas revelações do Washington Post, teve que renunciar em 1974.

O "REALISMO DEMOCRÁTICO"

No curso dos anos seguintes, o jornalista foi verdadeiramente apresentado como o "herói positivo" em ficções que pertenciam a uma corrente que se poderia chamar "realismo democrático" (assim como o operário-modelo, o "homem de mármore", era outrora o herói positivo das ficções do "realismo socialista"). Quantos filmes, programas, documentários-dramas não foram consagrados à sua glória, à sua gesta ou ao seu martírio?

Ao longo de toda a década de 80, quando desmoronavam, dizia-se, as ideologias e desaparecia a maior parte dos intelectuais de renome, a figura do bravo jornalista, esta sim, se erguia. Alguns dentre eles, na França e em outros lugares, se tornavam até mesmo novos "mestres do pensar".

Consultados como oráculos pela grande mídia, ouvidos pelos homens públicos, seguidos pelos cidadãos, alguns desses vaticinadores adquiriram até mesmo aos olhos do maior número de pessoas (nova prova do enfraquecimento do pensamento) o status de verdadeiros pensadores do nosso tempo.

É fácil compreender então que hoje eles caem do alto, tendo que enfrentar os sarcasmos e a desconfiança dos cidadãos⁶. E isto, apesar de alguns dentre eles participarem desta desconfiança - 84% dos jornalistas acham que foram "manipulados" durante a guerra do Golfo - e se perguntam se o acabrunhamento atual é tão imerecido como o incensamento de outrora.

Se o público sente muito bem que de uma informação de qualidade depende sua maior ou menor participação na vida cívica - e consequentemente a qualidade da democracia - nem por isso deixou-se embalar pela lisonja da televisão que lhe prometia informá-lo divertindo-o e apresentando-lhe um espetáculo cheio de ressaltos, apaixonante como um filme de aventuras.

Esta contradição inicial se resolve finalmente pela consciência atual que esses cidadãos têm do perigo induzido por uma informação sedutora, que segue, até o paroxismo, a lógica do suspense e do espetáculo. Eles descobrem que informar-se é cansativo e que este é o preço da democracia.

IMPrensa, PODERES E DEMOCRACIA

Há um século, o conflito entre a imprensa e o poder é uma questão da atualidade, mas toma uma dimensão inédita hoje, porque o poder não é mais identificado só ao poder político (o qual, além disso, vê suas prerrogativas roídas pela ascensão do poder econômico e financeiro) e porque a imprensa, os meios de comunicação de massas não se encontram mais, automaticamente, em relação de dependência com o poder político; o inverso é quase sempre o caso. Pode-se até mesmo dizer que o poder está menos na ação do que na comunicação.

Não podemos compreender os problemas da imprensa, se não nos perguntarmos sobre o funcionamento da mídia e mais particularmente da informação. Não se pode mais dissociar, como se fazia tradicionalmente nas escolas de jornalismo e nos departamentos de "ciências" da informação ou da comunicação das universidades, os diferentes meios: imprensa escrita, rádio e televisão. Doravante eles estão conectados uns aos outros, funcionam em cadeia, uns repetindo os outros, uns imitando os outros.

Quanto a falar do poder, não se pode fazê-lo senão considerando a crise que ele sofre, no sentido amplo do termo, e que é uma de suas características neste fim de século. De um poder vertical, hierárquico e autoritário, estamos passando para um poder horizontal, reticular e consensual (um consenso obtido, precisamente, por meio de manipulações midiáticas). Crise, dissolução, dispersão do poder, só dificilmente se sabe onde ele se encontra.

E, neste contexto, o que dizer da imprensa, da informação, que eram consideradas por tanto tempo como o "quarto poder", em oposição aos três poderes tradicionais - legislativo, executivo, judiciário - definidos por Montesquieu? Quarto poder que tinha por missão cívica julgar e aferir o funcionamento dos três outros... Pode-se ainda qualificá-lo deste modo?

O SEGUNDO PODER

Antes de tudo, existe uma espécie de confusão entre a mídia dominante e o poder político, a ponto de criar nos cidadãos a dúvida se a função crítica do "quarto poder" ainda é cumprida.

Depois, para falar de "quarto poder" ainda seria preciso que os três primeiros existissem e que a hierarquia que os dispõe na classificação de Montesquieu fosse sempre válida. Na realidade, o primeiro poder é hoje claramente exercido pela economia. O segundo (cuja imbricação com o primeiro se mostra muito forte) é certamente midiático - instrumento de influência, de ação e de decisão incontestável - de modo que o poder político só vem em terceiro lugar.

UMA NOVA DESCONFIANÇA

Esta situação impõe a pergunta sobre o funcionamento da informação e sobre suas engrenagens.

A que estruturas ela corresponde? E essas estruturas, esta retórica, essas figuras de expressão sempre foram assim?

As sondagens e pesquisas mostram muito bem a emergência, há alguns anos, entre os cidadãos, de uma desconfiança, de uma distância crítica com relação a certos meios de comunicação. E particularmente em relação a um tipo de jornalistas¹. Serge Halimi, em seu livro *Os novos cães de guarda*², demonstrou magistralmente as suspeitas que pairam, na França, sobre um pequeno grupo de jornalistas de reverência: "A mídia francesa se proclama contra o poder - escreve ele.

Mas a imprensa escrita e audiovisual é dominada por um jornalismo de reverência, por grupos industriais e financeiros, por um pensamento de mercado, por redes de conivência. Um pequeno grupo de jornalistas onipresentes impõe sua definição da informação-mercadoria a uma profissão cada vez mais fragilizada pelo medo do desemprego. Eles estão a serviço dos interesses dos donos do mundo. São os novos cães de guarda".

A rádio mantém apesar de tudo uma certa confiança. Entretanto é provável que, estudando-a um pouco mais de perto, também poderíamos encontrar razões de desconfiança, especialmente em relação a certas emissoras de informações contínuas. Mas um estudo crítico

como este não é tão fácil de fazer como o estudo da imprensa escrita ou da televisão, pois a rádio deixa poucos traços.

Há muitos gravadores, mas quem registra os jornais falados de Europa 1, de RTL ou de France-Info? Esta particularidade da rádio, as dificuldades técnicas e a preguiça dos ouvintes explicam a impressão geral de uma mídia mais profissional e portanto mais digna de confiança.

Mas isto não significa que ela se justifique.

Sobre a imprensa escrita, ao contrário, existe um trabalho de educação e de leitura crítica, em particular nos estabelecimentos de ensino. Pois, scripta manent, o traço está aí, não se pode apagá-lo, tanto o dos horrores como o do resto. Da mesma maneira, as imagens da televisão são cada vez mais olhadas, registradas, analisadas (o trabalho pedagógico de Daniel Schneidermann no programa Arrêt sur image, sobre La Cinquième, é um exemplo; também o do mediador de France 2, Didier Epelbaum), e este esforço permite descobrir anomalias ou manipulações na televisão.

O MODELO WATERGATE

Esta desconfiança em relação à mídia em seu conjunto é relativamente nova. Télérama e La Croix fazem, anualmente, há doze anos, uma sondagem que diz muito a este respeito. Estudando a evolução observa-se que, no final dos anos 80, esta desconfiança não existia globalmente. A televisão gozava até de uma grande credibilidade, visto que ela era frequentemente a mais cotada nesta questão: "Se, a respeito de um mesmo acontecimento, a imprensa escrita, a rádio e a TV dizem coisas diferentes, em qual delas você acredita mais?"

Aliás, há pouco tempo, creditava-se à imprensa uma capacidade bastante espetacular de revelar as disfunções da política. O caso de Watergate (do nome do imóvel de Washington onde os democratas tinham seu quartel-general eleitoral e onde foram descobertos micros dissimulados pelos republicanos) mostrou muito bem, nos anos 70, que dois simples jornalistas, Bob Woodward e Carl Bernstein, de um jornal sério, sim, mas não dominante, o Washington Post, podiam derrubar o presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon.

A imprensa era não só capaz de radicalidade em sua vontade de denunciar os abusos, de dizer a verdade ou de fazer críticas aos governos, mas também de respeito em relação a uma certa ética profissional. A diferença entre Watergate e o caso Clinton-Lewinsky é, tratando-se da matéria, considerável. Carl Bernstein denunciou, em particular, o comportamento pouco profissional de alguns meios de comunicação: "As redes de informação continua não trataram absolutamente o caso Clinton-Lewinsky em seu contexto. Especulações, análises psicológicas, etc., tudo isto está bem longe do jornalismo responsável. Enfim, temos também uma imprensa 'tablóide' - graças a Rupert Murdoch, principalmente - e portanto muitos jornais não obsediados pela verdade e pela exatidão, e que, como o New York Post, estão inclinados ao sensacionalismo e ao preconceito".

Ele também acrescenta que, no fundo, os dois casos se distinguem radicalmente: "No Watergate, tínhamos um caso de abuso de poder sistemático e que se espalhava por toda parte. Um presidente dos Estados Unidos havia utilizado sua função para desviar o processo democrático: ordenara escutas telefônicas, assaltos, incêndios e espancamento de manifestantes. Jamais houve nada comparável em nossa história. Nem antes, nem depois de Nixon. O Monicagate está longe desses abusos. Não estamos diante de um abuso de poder constitucional, mas diante de uma conduta que cobre de vergonha o presidente e sua função, e diante de uma mentira sob juramento"³.

A maioria dos jornais pelo mundo afora, em particular nos grandes países desenvolvidos e democráticos, tentaram imitar o tom ou o estilo jornalístico, valorizado por ocasião do Watergate.

Admitia-se que jornalistas, armados da verdade, pudessem opor-se a dirigentes políticos. Em numerosos relatos e ficções da cultura de massa, o herói principal, reparador de erros e justiceiro, é um jornalista. Super-homem ele próprio (o repórter Clark Kent) não é ele jornalista assim como o homem-aranha (o foto-repórter Peter Parker) ou Tintin?

A VERDADE MIMIÁTICA

Por que esta nobre concepção do jornalismo ruiu? Como se passou de uma espécie de glorificação do jornalista, herói da sociedade moderna em meados dos anos 70, à situação atual em que, transformado em "novo cão de guarda", ocuparia a dianteira numa classificação da infâmia?

Considerações de diversas ordens intervêm, algumas tecnológicas, outras políticas, econômicas e também retóricas. Pode-se verificar que a virada no enfoque teórico da informação se situou em 1989, ano de todos os eventos. Talvez tenham surgido prenúncios, antes desta data, mas foi naquele momento que o fenômeno se tornou midiaticamente perceptível.

Na nova concepção emergente da informação, um conceito se tornou cada vez mais importante e cada vez mais inequívoco: o de verdade. Em seu filme *Olhos de Serpente* (Snake Eyes, 1998), um thriller que se desenrola no universo de um cassino de Atlantic City, e que é uma metáfora sobre a democracia americana, vista sob a perspectiva de um grande supermercado onde a mentira seria a lei, o diretor Brian De Palma mostra que a visualização desenfreada, a profusão de imagens, a multiplicidade das provas e dos pontos de vista (sobre o assassinato ao vivo do secretário de Defesa do Estado, que viera assistir a uma luta de boxe) não levam à verdade. Como no universo que os telejornais nos prometem (e que simboliza quase sempre a parede de telas situadas atrás do apresentador) há entretanto câmeras por toda parte. O cassino está de fato equipado com um sofisticado sistema de vigilância, com câmeras colocadas em cada canto e o recinto externo onde se desenrola o combate é dominado por um dirigível no qual foi instalado um gigantesco olho-câmera.

"O homem queria crer - declara Brian De Palma - que, por força de investigar, acabará encontrando uma solução para os enigmas de nossa história. (...) Sempre acreditamos na famosa frase de Godard segundo a qual o cinema seria na verdade 24 imagens por segundo. Eu acho o contrário: o cinema nos mente 24 imagens por segundo. Houve um traumatismo que minha geração teve que enfrentar. Um parêntese que começa com o assassinato de Kennedy e termina com a guerra do Vietnã. Durante este período, conseguimos perceber que nos mentiam. Não sei até que ponto, mas o importante é que entrávamos numa era de dúvida. Não podíamos mais crer no que víamos, nem subscrever o que nos contavam"⁴

Guardadas as devidas proporções, as mesmas questões surgem a respeito da televisão desde a guerra do Golfo. Onde está a verdade? Agora o telespectador pode dizer: "Vi o que se passou em Kosovo, vi os combates, vi aquela vítima em pessoa cair sob o olho da câmera, ali, diante dos meus olhos. Pois a informação, tal como é enunciada agora, estabelece uma ponte aparente entre o evento longínquo e o sentimento íntimo de cada um, que cria um efeito enganador. Se vejo uma cena que suscita minha emoção, o que me garante que ela é verdadeira? As circunstâncias objetivas que cercam esta cena como evento e como fato material, ou a compaixão que sinto pessoalmente?

A verdade estaria na realidade do corpo virtual que vejo morrer na tela ou na materialidade das lágrimas que esta visão provoca em mim? Em todo caso, a ambigüidade é bem real: facilmente se pensa doravante que, como as lágrimas são verdadeiras, o acontecimento que lhes dá origem também é. E esta confusão criada pela emoção é tão incontrolável como a própria emoção.

Esta retórica conferiu à televisão um papel piloto em matéria de informação, graças a seu monopólio sobre a imagem animada, obrigando os outros meios de comunicação a imitá-la ou a deixar-se distanciar e, seja como for, a determinar-se em relação a ela.

No nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. Qual é essa verdade?

Se, a propósito de um acontecimento, a imprensa, a rádio e a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, será estabelecido que aquilo é verdadeiro. Mesmo que seja falso. Porque a partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal.

Ora, o único meio de que dispõe um cidadão para verificar se uma informação é verdadeira é confrontar os discursos dos diferentes meios de comunicação. Então, se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais do que admitir esse discurso único...

UM GENOCÍDIO OCULTO

Voltemos, por exemplo, ao genocídio de Ruanda em 1994, quando hutus exterminaram quase um milhão de tutsis. As informações sobre esse acontecimento foram a princípio confusas pois não chegaram à França senão no começo de maio - os massacres já haviam começado desde abril - isto é, no momento em que toda a mídia estava ocupada em fazer a cobertura do Festival de Cannes. É muito significativo, neste contexto, que a mídia tenha consagrado mais espaço para evocar o "grande evento" que era o filme de Bernard-Henri Lévy, *Bosnia!*, do que falar de Ruanda.

Isto prova perfeitamente que uma barbárie (em todos os sentidos do termo) pode encobrir uma outra.

Depois a tragédia de Ruanda explodiu em todo o seu horror e ouvia-se então falar de "genocídio".

Não se trata de um termo banal. As Nações Unidas só o utilizaram quatro vezes no curso deste século para designar dramas que, não sendo absolutamente comparáveis, designam monstruosidades: os genocídios armênio, judeu, cambojano e ruandês. Imagens atrozes, apocalípticas, foram divulgadas. Pessoas que sofriam, famílias, idosos, mulheres, crianças que caminhavam, se arrastavam, vítimas de todo tipo de epidemias. Nós víamos essas pessoas morrer, assistíamos seu enterro. A França montou então uma intervenção chamada "operação turca", cujo objetivo declarado era "proteger as vítimas". "Genocídio", "vítimas", "proteção", tudo se encadeava.

Mas subsiste ainda um grave problema: se o genocídio existiu de fato, não tivemos, por assim dizer, imagens dele⁵ (o que prova que os grandes acontecimentos não produzem imagens necessariamente). Imagens horríveis, é claro que houve, mas não do próprio genocídio. Esta tragédia aconteceu na ausência das câmeras. Só algumas cenas foram mostradas, filmadas de bem longe, vagas, imprecisas. Mas, à parte esses raríssimos testemunhos iconográficos, pôde-se, no final, exterminar entre 500.000 e um milhão de pessoas sem que isso fosse visível.

As únicas imagens abundantes eram imagens de êxodo bíblico e de pessoas sobre as quais eram lançadas as sete pragas do Egito. O telespectador só podia pensar que eram elas as vítimas do genocídio. Mas, como se sabe hoje, esses miseráveis extenuados, cansados, atingidos por todas as desgraças, não eram as vítimas, mas, na verdade, os carrascos, os autores do genocídio!

Como isto foi possível? Porque este modelo de informação, profundamente maniqueu, não pode manter um discurso complexo. Não pode dizer ao mesmo tempo: "Eis as vítimas" e "Elas são os carrascos". Tanto mais que tropas francesas estavam envolvidas, as quais, para os telespectadores franceses, só podiam estar do "lado bom", isto é, o das vítimas. Quando se sabe, afinal, que eles protegiam os autores do genocídio... Muito menos isto a televisão francesa podia dizer.

Diante de um drama tão importante como aquele, a informação está longe de ser clara. Ela está viciada pela idéia de que, se há um acontecimento, é preciso mostrá-lo. E chega-se ao ponto de fazer crer que não pode haver acontecimento que não seja registrado e que não se possa acompanhar ao vivo e em tempo real.

CENSURA E PROPAGANDA

Neste exemplo está contida toda a ideologia da CNN, a nova ideologia da informação contínua e em tempo real adotada por algumas rádios e numerosas emissoras de televisão (Euronews, BBC World, CNBC, Bloomberg, TVE Internacional, etc.). É a idéia de que há câmeras por toda parte e que qualquer coisa que aconteça no mundo elas o registrarão para mostrá-la instantaneamente ao público. Com seu corolário, é claro, de aquilo que não for registrado - um relatório da UNICEF, da Organização Internacional do Trabalho (OIT), da Anistia Internacional, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD): nada de imagens, nada de informações - não é importante.

Esses princípios de funcionamento da teleinformação tomam muito difícil a articulação da equação: informação = liberdade=democracia. Pois, como diz Paul Vinho: 'A revolução da informação instantânea é também a revolução da denúncia. O rumor não é mais um fenômeno local, mas mundial. A denúncia de massa, seja qual for, toma-se um verdadeiro poder'⁶.

Entretanto, não é por fatalidade que a informação seja desta natureza - uma informação-denúncia espetáculo - em nossas sociedades democráticas, como também não existe urna solução única de substituição que seria a informação de propaganda, como funcionou e ainda funciona hoje, nas ditaduras e nos regimes autocráticos. Um discurso de propaganda é um discurso que tenta, criando fatos, ou então ocultando-os, construir um tipo de verdade falsa, o que está longe de ser o designio de nossos próprios sistemas informacionais. Até mesmo porque a censura que neles existe efetivamente não tem o mesmo aspecto e não possui este tipo de intenções.

Propriamente falando, o discurso de propaganda é um discurso de censura, mas a censura, em compensação, não é necessariamente da ordem da propaganda. Esta consiste em suprimir, amputar, proibir um certo número de aspectos dos fatos, ou mesmo o conjunto dos fatos, em ocultá-los, em escondê-los.

Se a censura ainda existe sob esta forma nos regimes autocráticos e nas ditaduras, ela funciona, como se sabe, de uma outra maneira nos países desenvolvidos, aparentemente democráticos.

Neles encontramos muito poucos exemplos de uma censura primária que venha ocultar, cortar, suprimir, proibir fatos. Nem se proíbe aos jornalistas de dizer isto ou aquilo (apesar de haver exceções, como ficou bem claro na proibição do filme de Pierre Carles, *Pas vu, pas pris*, que só pôde ser visto em salas de cinema graças a um abaixo-assinado lançado pelo hebdomadário *Charlie Hebdo*). Também não se proíbe os jornais. A censura não funciona assim, o que não quer dizer que ela não existe mais. Ela se baseia simplesmente em outros critérios, mais complexos, econômicos, comerciais, ou contrários àqueles da censura autoritária.

Como se oculta a informação hoje em dia? Por uma adição de informações: a informação é dissimulada ou truncada porque há informação em abundância para consumir. E sequer se chega a perceber aquela que falta.

Pois uma das grandes diferenças entre o universo no qual vivemos há algumas décadas e aquele que o precedeu imediatamente, é que a informação não é mais - como foi durante séculos - uma matéria rara. Antes da era moderna, dizia-se que aquele que detinha a informação detinha o poder, entendendo-se o poder como o controle da circulação da comunicação.

Hoje, a informação é tão superabundante como os quatro elementos - ar, água, terra e fogo - tornando-se por isso incontrolável. Eis as transformações que foram geradas não pelo desaparecimento da censura, mas por sua nova natureza.

Vejamos a guerra do Golfo, por exemplo, que deu lugar, como se sabe, a fantásticas manipulações e a incríveis operações de censura, em suma, um verdadeiro discurso de propaganda. Isso não aconteceu com base no princípio da censura autoritária. A mídia não disse: "Vai haver uma guerra e não vamos mostrá-la". Pelo contrário, ela disse: "Vocês vão ver a guerra diretamente". E ela mostrou imagens tais que todo mundo acreditava estar vendo a guerra, a ponto de ninguém compreender que não a via, que aquelas imagens mascaravam silêncios; que aquelas imagens eram na maioria das vezes falsas, reconstruções, enganações. De fato, elas ocultavam aquela guerra a ponto de Jean Baudrillard poder escrever um livro intitulado *A Guerra do Golfo não aconteceu*⁷

A CENSURA JORNALÍSTICA

A isto se acrescenta aquela prática tão comum no meio midiático, chamada "censura jornalística" pelo sociólogo Patrick Champagne, que consiste, para todo jornalista que quer normalmente fazer carreira na profissão, em não criticar as práticas criticáveis de seus colegas. "Um problema específico surge hoje devido ao próprio desenvolvimento da mídia - escreve Patrick Champagne -, a saber, o crescente desnível entre, de um lado, o poder objetivo e coletivo daquele grupo social que constitui os jornalistas (poder de dizer o que é importante e o que não é, poder de construir uma representação da realidade em geral mais real', por seus efeitos, do que a própria realidade, etc.) e, por outro lado, sua intolerância e até mesmo sua incapacidade crescente de suportar a crítica, o debate, a discussão, de colocar no prato da balança problemas inevitavelmente gerados pela produção da informação". E ele acrescenta: "A mídia, para vender-se, deve dar de si mesma uma boa imagem e deve pelo menos fazer acreditar em sua integridade e em sua imparcialidade"⁸.

CENSURA INVISÍVEL

Tudo isto cria uma espécie de tela, uma tela que oculta, opaca, que torna talvez mais difícil do que nunca, para o cidadão, a busca da informação certa. Pelo menos no sistema anterior a censura era escancarada, sabia-se que imagens e informações eram dissimuladas. Nos anos 60 e 70, à época do regime militar no Brasil, como na França durante a guerra da Argélia, alguns jornais publicavam suas páginas em branco no lugar dos artigos que a censura havia proibido. Não os publicavam mas mostravam o traço dos artigos, o que, paradoxalmente, tornava visível a censura.

Atualmente não é mais assim, isto é, a censura não é mais tão visível. Grandes esforços de reflexão são necessários para chegar a compreender sobre que mecanismos novos ela funciona.

Não é mais possível contentar-se em acreditar na tese do complô, onde um comitê secreto traçaria todos os artifícios; a realidade midiática é muito mais complexa.

Os jornalistas começaram a fazer, desde 1989, e sobretudo após as mentiras da "revolução romena", uma importante reflexão sobre os desvios midiáticos, porque eles eram os primeiros

interessados. Apesar disso, os delírios da guerra do Golfo apareceram, depois dos quais tiveram lugar, de novo, muitos encontros e seminários. Depois veio a Somália, seguida de novas discussões, etc. Depois Ruanda, o processo de O.J. Simpson, a morte de Diana, o Monicagate, etc.

O que vai aparecer amanhã? Um outro desvio, com certeza, pois o sistema informacional é sem controle, ninguém o pilota. Por quê? Porque precisamente este tipo de informação, garantido por um grande número de jornalistas satisfeitos, dá a impressão de informar um grande público que recebe esta informação com prazer, como se fosse um divertimento...

SER JORNALISTA HOJE

Quanto mais hegemônico um sistema, mais a imaginação é ferida pelo menor de seus reveses.

JEAN BAUDRILLARD

Pergunta-se pelo futuro dos jornalistas. Eles estão em vias de extinção. O sistema não quer mais saber deles. Poderia funcionar sem eles, ou digamos que ele consente em trabalhar com eles, confiando-lhes, porém, um papel secundário: o de funcionários na rede, como Charlot em *Les temps modernes*... Em outras palavras, rebaixando-os ao nível de retocadores de transmissões de agência.

A qualidade do trabalho dos jornalistas está em vias de regressão e, com a galopante precarização da profissão, seu status social também¹. Assiste-se a uma verdadeira e formidável taylorização de sua profissão. Basta ver o que se tornaram as redações, tanto as dos jornais quanto as das rádios e da televisão: podemos ver celebridades que assinam os grandes editoriais ou que apresentamos telejornais, mas por trás dessas "estrelas" se ocultam na verdade centenas de jornalistas que formam simplesmente o "elenco de apoio". "Progressivamente - explica Patrick Champagne - o setor midiático é conquistado, por sua vez, pelo neoliberalismo, e a informação tende a ser cada vez mais subtratada por jornalistas precários, à mercê da corvêia, que trabalham à sua maneira e fabricam uma informação sob encomenda"².

Já se foi o tempo constata, por sua vez, o semanário *The Economist* - em que o jornalismo dependia do artesanato. Hoje, ele se tornou uma indústria. Basta observar a produção da rede americana NBC: nesses dois últimos anos, ela passou de três horas de informações pela TV por dia a vinte e sete horas no conjunto de seus canais, sem contar um site na Web publicado continuamente. Isto com apenas alguns jornalistas suplementares. Como qualquer proprietário de indústria, a NBC refletiu longamente na melhor maneira de tirar o máximo proveito de seus funcionários. Um dos mestres do jornalismo contemporâneo, o polonês Ryszard Kapuscinski, fez uma constatação ainda mais desanimadora: "Nossa profissão mudou profundamente. Antigamente, o jornalista era um especialista. A profissão contava com algumas grandes figuras e os efetivos eram limitados. Este tipo de jornalista vem desaparecendo progressivamente há vinte anos. O que era um pequeno grupo transformou-se numa classe. Dando cursos na Universidade de Madri, descobri que entre as redações e as escolas podíamos contar, só naquela cidade, 35.000 jornalistas'. Nos Estados Unidos, utiliza-se agora o termo *media workers* para designar as pessoas que trabalham nos jornais. Isto ilustra muito bem o anonimato. Basta olhar as assinaturas: não se conhece nenhuma. Mesmo na televisão, antes de chegar à tela, uma informação passa por dezenas de mãos, ela é cortada, fragmentada, para finalmente não ser identificada com nenhum autor. O autor desapareceu. Isto é importante porque, neste contexto, ninguém é mais diretamente responsável"⁴.

DA ÉTICA

As questões de responsabilidade e de ética estão agora no centro das preocupações dos jornalistas, pois a industrialização do universo da informação parcela sua atividade e reclama dela uma rentabilidade imediata. A irrupção das novas tecnologias (informatização total, digitalização, Internet) revolucionou radicalmente - talvez mais do que qualquer outra profissão - o modo tradicional de trabalhar. E isto em prazos extremamente curtos. Por exemplo, na televisão, desde o começo dos anos 80, o videocassete substituiu o filme e permitiu cobrir a atualidade muito mais rapidamente, com mais facilidade e com custo mínimo. "Há cinco anos, lembra um analista, era preciso desembolsar em torno de 12.000 francos para uma transmissão via satélite de dez minutos da Austrália para Londres. Hoje, isto custa apenas 3.000 francos... Os

caminhões de reportagem por satélite, último grito em matéria de cobertura da atualidade, custam caro. Mas basta colocar um jornalista diante de um deles, fazê-lo passar à antena e se obterá horas de transmissão ao vivo por quase nada. Tratando-se de imagens, hoje os videocassetes são por sua vez progressivamente substituídos pelos computadores. Nas salas de redação das emissoras de tevê mais modernas, os jornalistas redigem o texto e montam as imagens simultaneamente. O risco é que a quantidade de notícias produzidas aumente em volume e acabe numa superabundância de oferta"⁵

Esta superabundância se traduz numa multiplicação das transmissões consagradas à atualidade.

Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1996, havia apenas, em matéria de informações pela tevê, três jornais da noite, urna rede a cabo e dois programas semanais sobre um determinado assunto.

Agora, há três jornais da noite, dez(!) programas de uma hora sobre um determinado assunto, três redes a cabo, três redes de informações econômicas, duas redes de informação esportiva e três sites na Internet com video-imagens.

O mesmo fenômeno se observa no resto do mundo. Há bem pouco tempo, a CNN reinava absoluta em escala planetária. Atualmente, esta hegemonia é contestada pela rede mundial britânica BBC World. E, em escala regional, os concorrentes são legião. Por exemplo, restringindo-nos à Europa, encontramos: Euronews (comprada pela rede comercial inglesa ITN), Sky News, LCI, Bloomberg TV, Canal 24 horas (da TVE), etc.

A proliferação dos programas de informação, no segundo turno da noite (22-23 horas), participa deste fenômeno de superabundância de oferta. Assim, nos Estados Unidos, em 1993, o programa Dateline NBC apresentava apenas uma única edição semanal; agora, em razão de seu sucesso, apresenta cinco! Consequência: os produtores do programa têm, permanentemente, através do país, 200 reportagens em preparo e pretendem transmitir, só no período 1998-1999, não menos de 700! Isto os leva a supertratar os fatos do dia e a fazer sérias concessões ao sensacionalismo, à baixaria e ao jornalismo de ralé. "Nós buscamos nossas informações - admite Neil Shapiro, um dos principais produtores de Dateline NBC - nas margens dos jornais, entre os resumos. Tentamos fazer reportagens sobre as notícias das quais falam as pessoas na rua"⁶

O PESO DA ECONOMIA

Por outro lado, os jornalistas se preocupam com influências e pressões exercidas sobre o conteúdo da informação, em particular com a publicidade e os anunciantes: "Buscando novos meios de aumentar seu público e sua renda - escreve David Shaw, jornalista do Los Angeles Times - e sob a pressão constante dos gerentes preocupados com seus benefícios, os jornais abaixam ou suprimem o "muro" (the wall), palavra que designa a separação tradicional entre redação e publicidade"⁷.

Mas existem também as intimidações que provêm dos grandes grupos midiáticos e dos acionistas-proprietários da mídia. "No curso dos dez ou vinte últimos anos - preocupa-se Ryszard Kapuscinski - assistimos a grandes batalhas pelo controle da mídia, colocando em jogo multinacionais que compreenderam que a informação não era apenas um instrumento de propaganda, mas podia trazer dinheiro. Estamos caminhando para uma situação em que um único grupo econômico controlará o conjunto da informação e decidirá sobre o que os 6 bilhões de indivíduos do nosso planeta deverão ver, e de que maneira. Sem dúvida isto não é de fato possível, pois violaria as leis antitruste, mas é a tendência que se vislumbra. Paradoxalmente, trata-se da mesma tendência que encontramos nos países comunistas, onde um comitê central seleciona a informação pela censura"⁸

O peso de todos esses constrangimentos e dessas ameaças explica que, se existem numerosos casos de resistência onde jornalistas tentam defender sua concepção de ética, também não deixam de existir muitos casos de abandono, e até mesmo de conivência assumida⁹.

O FIM DE UM MONOPÓLIO

Um dos grandes males da informação é a confusão que existe entre o universo das relações públicas e o da informação. Os jornalistas estão perdendo, progressivamente, a partir do fim dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas, desde o fim do século XVIII, de transmitir livremente informações.

Vivemos agora num universo comunicacional - alguns chamam este universo de "sociedade da informação" - em que todo mundo comunica. Os atores econômicos (empresas, patronato), políticos (governo, partidos, grupos), sociais (sindicatos, associações, organizações não-governamentais) ou culturais (teatros, óperas, centros culturais, casas de cultura, editores, livrarias) produzem informação, têm seu próprio jornal, seu próprio boletim, seus próprios responsáveis pela comunicação¹⁰. A comunicação, neste sentido, é "um discurso feito por uma instituição e que bajula a si mesma". Neste contexto, o que vem a ser a especificidade do jornalista?

Este tipo de comunicação acaba por perturbar, parasitar, confundir o trabalho do jornalista; ela lhe rouba sua particularidade, sua singularidade, sua originalidade. Além disso, essas instituições fornecem informações aos jornalistas, solicitando-lhes em troca que sejam seus porta-vozes. Não se trata exatamente de uma ordem, mas de uma sugestão que pode ser feita de maneira extremamente sedutora e convincente. Isto se chama, às vezes, corrupção...

Também as novas tecnologias favorecem o desaparecimento da especificidade do jornalismo. Ao mesmo tempo que as tecnologias da comunicação se desenvolvem, o número de grupos ou de indivíduos que comunicam é maior. Assim, a Internet permite a qualquer pessoa não só ser efetivamente, à sua maneira, jornalista, mas até encontrar-se à frente de uma mídia de alcance planetário. Matt Drudge, o homem que denunciou o caso Clinton Lewinsky, mostrou isso muito bem, ele que não teve nenhum escrúpulo ao declarar: Sou um homem da multimídia. Não há nada mais enfadonho que ser obrigado a consultar os advogados antes de denunciar um caso. Prefiro fazer tudo eu mesmo. A Internet é tão romântica... Poder dizer o que se quer, tocar numa tecla e aí está. Seria estúpido renunciar a isto. Então, se cada cidadão se torna jornalista, o que restará propriamente aos jornalistas profissionais? Esta pergunta, esta dúvida, está no âmago da crise atual da mídia.

INFORMAR-SE, UMA ATIVIDADE

Os jornalistas não constituem um corpo homogêneo. Estão divididos por distâncias de classe, desníveis ideológicos, debates deontológicos. E claro que existe, coletivamente, uma tomada de consciência: eles conhecem os novos problemas com que se defrontam e discutem continuamente sobre eles. Mas seriam eles os únicos responsáveis? Sem dúvida, aquele que transmite tem uma grande responsabilidade, mas também o cidadão. Informar-se supõe mudar de mídia; descartar aquela outra fonte, se ela for pouco confiável, etc. Os cidadãos também têm uma obrigação: a de serem ativos e não passivos na busca de informações. Por exemplo, não se deve restringir a informação exclusivamente ao telejornal que, por sua estrutura ficcionista, continua sendo principalmente concebido para distrair e divertir.

INFORMAR SOBRE A INFORMAÇÃO

Informar-se não é apenas interessar-se por certos domínios importantes - a economia, a política, a cultura, a ecologia, etc. -, mas é também interessar-se pela informação como tal, pela comunicação. E, para isso, é necessário que a mídia analise o funcionamento da mídia. Que se informe sobre a informação. A mídia não deve mais fingir que acredita que ela é o olho que olha, mas que não pode ver-se. Esta metáfora não é mais válida, porque a mídia não tem mais esta posição privilegiada de periscópio ou de panóptico. Hoje, todo mundo vê a mídia, a observa, a analisa, e muitos dossiês mostram, com toda clareza, que ela não é perfeita¹².

Por isso vimos expandir-se a função de ombudsman, de mediador, de interface entre os leitores ou telespectadores e as redações. Os mediadores, que surgiram na Suécia e nos países nórdicos, foram depois criados em jornais de prestígio como o Washington Post nos Estados Unidos e em outros lugares (na Espanha, El País chama o mediador de "defensor do leitor"). Na França, por exemplo, Le Monde foi, desde 1995, o primeiro jornal nacional (e o único até o presente) a criar esta função e a dar uma entrevista regular a seus leitores, no sábado, com o mediador, na qual torna públicas, às vezes com uma franqueza escorchante, as críticas feitas pelos leitores sobre este ou aquele aspecto da cobertura da atualidade¹³.

Confrontados por sua vez com uma perda de credibilidade, os telejornais franceses também resolveram criar mediadores. Foi assim que France 2 lançou, em setembro de 1998, o programa L'Hebdo du médiateur, e desde 15 de novembro de 1998, France 3 apresenta On se dit tout, um programa que dá a palavra aos telespectadores descontentes. Radio France International (RFI) também tem um mediador (função exercida atualmente por Noël Copin).

Eis, em parte, o que os cidadãos esperam hoje da mídia: que ela se submeta à crítica e que faça permanentemente sua autocrítica. Que seja tão exigente tratando-se dela mesma como tratando-se de qualquer outra profissão ou de qualquer outro setor da vida nacional.

A mídia deve promover análises sobre seu próprio funcionamento, nem que seja para que se possa aprender como ela funciona, e para lembrar que ela não está a salvo da inspeção, da introspecção e da crítica. É uma das principais condições da confiança que os cidadãos lhe dedicam.

A seu nível, será que os jornalistas podem fazer alguma coisa para melhorar a imagem da mídia?

"Entre as coisas que dependem deles - diz Pierre Bourdieu - existe a manipulação das palavras. E através das palavras que os jornalistas produzem efeitos e exercem uma violência simbólica.

Portanto, é controlando o uso das palavras que eles podem limitar os efeitos da violência simbólica que podem exercer nolenens volens. A violência simbólica é uma violência que se perpetua na e pela ignorância, que se exerce de uma maneira tanto mais cruel quando aquele que a exerce não sabe que a exerce e quando aquele que a sofre não sabe que a sofre (...). Os jornalistas, e aí está a sua responsabilidade, participam na circulação dos inconscientes"¹⁴.

FUSÃO DE TRÊS ESFERAS

Vivemos atualmente duas revoluções simultâneas e em estreita conexão: uma de ordem tecnológica já mencionada - e a outra de ordem econômica, que poderia muito bem ser a segunda revolução capitalista. Esta se caracteriza pela globalização da economia e pelo domínio da esfera financeira sobre a economia real; mas ela se apoia também e sobretudo nas auto-estradas da informação e nas mudanças sobrevindas ao campo da comunicação. Se acrescentarmos além disso que suas finalidades são uma produtividade e uma rentabilidade crescentes em todos os domínios, é fácil compreender que esta revolução não pode deixar de afetar o jornalismo e suas especificidades.

Até o presente, tínhamos três esferas: a esfera da cultura, a da informação e a da comunicação (relações públicas, publicidade, "releases", marketing político, mídia empresarial, etc.). Elas eram autônomas e cada uma tinha seu próprio sistema de desenvolvimento. Ora, em razão da revolução econômica e da revolução tecnológica, a esfera da comunicação tem a tendência de absorver a informação e a cultura, dando assim origem a uma única e mesma esfera global e universal: a world culture, de inspiração americana, uma espécie de comunicultura de massa planetária. A informação não consegue resistir mais do que a cultura a esta massificação...

Essas três esferas fundidas são econômica e tecnologicamente dominadas por firmas americanas pertencentes ao setor das indústrias culturais, elas mesmas se encontrando atualmente em fase de fusão e de concentração (ler, mais adiante, o capítulo "Novos impérios"). Além disso, elas se beneficiam com o apoio ativo do governo americano, o que, dentro da Organização Mundial do Comércio (OMC), faz crescer a idéia de que todos os fluxos de comunicações devem ser submetidos às leis do comércio internacional, sem exceção.

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas.

O conjunto dessas transformações justifica a necessidade de uma nova reflexão sobre a informação. Hoje, como já dissemos, informar é essencialmente "fazer assistir a um acontecimento", mostrá-lo, o que nos faz crer que o melhor modo de informar-se seria auto-informar-se.

O EVENTO, O JORNALISTA E O CIDADÃO

Teoricamente, até o presente, a relação informacional se apresentava esquematicamente sob uma forma triangular. Era constituída de três pólos: o evento, o jornalista e o cidadão. O evento era virado pelo avesso pelo jornalista que o verificava, o filtrava, o analisava, antes de transmiti-lo ao cidadão. Agora, esse triângulo transformou-se num eixo que tem, de um lado, o evento e, de outro, o cidadão. A função do jornalista desapareceu. A meio-caminho há, não mais um filtro ou um crivo, mas simplesmente um vidro transparente. Por meio da câmera, do

equipamento fotográfico ou da reportagem escrita, todos os meios de comunicação (imprensa, rádio, TV) procuram colocar o cidadão diretamente em contato com o acontecimento.

E isto não diz respeito apenas à mídia audiovisual. A imprensa escrita, aproveitando-se cada vez mais dos avanços da revolução digital, afina-se por este diapasão. Assim, por exemplo, por ocasião dos jogos olímpicos de inverno de Nagano, 1998, o grande jornal japonês Asahi Shimbun (12 milhões de exemplares, 2.500 jornalistas) decidiu acompanhar as provas, à semelhança das TVs, quase em tempo real, e informar seus leitores instantaneamente a respeito. E isto sem aumentar o número de jornalistas no local. Como pôde fazê-lo?

Tratando-se das provas mais importantes, um jornalista instalou-se na cabine diante da quadra de esportes, com seu computador portátil, ligado por modem a todas as possíveis fontes de informações complementares (nome dos atletas, históricos, performances) e principalmente ao site Web dos jogos, como também à sua redação. Sobre a tela de seu computador, em tempo real, descrevia a prova e a paginava (compondo títulos, subtítulos e títulos intermediários). De tempo em tempo pegava sua máquina foto-gráfica digital, tirava fotos, retirava do aparelho o disquete, introduzia-o em seu computador, enquadrava e retocava se preciso as fotos, paginando e legendando as mesmas. Acabava de descrever e de analisar a prova no exato momento em que ela terminava. Depois apertava uma tecla e sua página, inteiramente montada, ia diretamente ser editada na impressora do jornal que a inseria automaticamente na edição do momento. Idealmente, no instante em que os espectadores saíam do estádio, eles deviam poder dispor da edição que trazia a reportagem ilustrada da prova à qual acabavam de assistir!

VER É COMPREENDER

A mídia, sacrificando-se à ideologia do direto, do ao vivo, do instantâneo, reduz o tempo da análise e da reflexão. São as sensações que primam. O jornalista reage com paixão, instintivamente. Ela abandona as exigências e barreiras da profissão; torna-se uma testemunha a mais. Confirma assim que a auto-informação é possível. A posição do receptor e a do jornalista se entrelaçam.

Qualquer distância com relação ao fato desaparece e o cidadão é englobado no próprio acontecimento. Ele está presente, faz parte dele: ele vê - como se estivesse lá! - soldados americanos desembarcando na Somália; vê as tropas de M. Kabila entrando em Kinshasa; vê as vítimas de um atentado ou de uma catástrofe gemendo diante dele... O cidadão-receptor está lá, assiste diretamente, participa no evento. Este sistema o responsabiliza e o culpabiliza: se há erro ou mentira, ele é responsável, sim, ele - e não a mídia-transmissora - pois ele se informou absolutamente sozinho.

É neste quadro ideológico que a equação de que falamos, "ver = compreender", toma todo seu sentido e toda sua amplitude. Não obstante, a racionalidade moderna, desde o século XVIII, com as Luzes e a revolução científica, desenvolveu-se precisamente contra esta idéia. Não são os olhos ou os sentidos que permitem compreender, é a razão, só ela. Enquanto os sentidos enganam, o cérebro, o raciocínio, a inteligência, são mais confiáveis. Portanto, o sistema atual só pode conduzir à irracionalidade ou ao erro.

A atualidade é um conceito forte em matéria de informação. Ora, a atualidade é agora o que diz a mídia dominante. A mídia dominante é a televisão: ela é incontestavelmente a mídia número um em matéria de informação, e não somente em matéria de distração. Ora, é evidente que a televisão vai impor como atualidade um tipo de evento específico ao seu domínio: um evento rico em matéria visual. Todo evento de ordem abstrata raramente constituirá uma atualidade numa mídia visual, uma vez que não poderá interferir na equação "ver é compreender".

O que é verdadeiro e o que é falso? Se a imprensa, o rádio ou a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, isto se impõe como verdade... mesmo que seja falso. O receptor não possui outros critérios de avaliação, pois, como não tem experiência concreta do acontecimento, só pode orientar-se confrontando os diferentes meios de comunicação uns com os outros. E se todos dizem a mesma coisa, é obrigado a admitir que é a versão correta dos fatos, a notícia "verdade oficial".

TRUCAGENS E "BLEFAGENS"

Outra censura é a da espetacularização, a busca do sensacional a qualquer preço que pode levar a aberrações e a "blefagens".

"Blefar- escreve a jornalista Annick Cojean, prêmio Albert Londres - em linguagem jornalística, é trapacear; trucar uma entrevista para dar-lhe uma força, um aspecto espetacular ou uma conclusão que talvez não teria; falsear uma reportagem mascarando alguns elementos; apresentar como realidade uma situação que é fruto da imaginação do jornalista, de suas suposições ou de observações não verificadas"¹⁵. Nas comunicações de massa, as "blefagens" e as mentiras sempre existiram, mas seu número se intensificou. Ninguém esqueceu os apaixonantes relatos da guerra do Camboja, entre Vietnamitas e kmers vermelhos, publicados em 1981 pelo New York Times, contados da maneira mais palpitante e mais excitante por um repórter de campo, o jovem Christopher Jones, 24 anos, e que se revelaram totalmente falsos. Sem ter estado no local, o brilhante jornalista escreveu estes relatos forjando-os exclusivamente a partir de sua imaginação, confortavelmente sentado à beira de sua piscina de Marbella (Espanha). "Fiz uma aposta", declarou ele, à guisa de explicação.

Em 1982, foi atribuído o prêmio Pulitzer a uma jornalista do Washington Post, Janet Cooke, por uma extraordinária reportagem sobre o pequeno Jimmy, um dependente de heroína de oito anos...que jamais existiu.

Durante a guerra do Golfo, a falsa reportagem mais célebre foi aquela na qual uma jovem enfermeira Kuwaitiana, em prantos, contava com toda veemência detalhes de como os soldados iraquianos, como bárbaros, tinham invadido a maternidade do hospital da Cidade do Kuwait para apossar-se das incubadoras, depois de arrancar delas as criancinhas que jaziam mortas no chão...

Tudo era mentira: a "enfermeira" era a filha do embaixador do Kuwait em Washington, estudante nos Estados Unidos; e o caso das incubadoras foi maquinado com todos os detalhes por Mike Deaver, um ex-conselheiro de comunicação do presidente Reagan, e pela firma americana de relações públicas, Hili and Knowlton, contratados pelo emirado.

William Randolph Hearst, o magnata da imprensa americana que serviu de modelo ao Cidadão Kane, de Orson Welles, tinha o costume de dizer a seus jornalistas: "Não aceitem jamais que a verdade os prive de uma boa história"¹⁷. Em muitas redações -mesmo nas mais serias" - este conselho parece voltar à moda. Assim, aos 7 de junho de 1998, a CNN não hesitou em apresentar, de maneira espetacular, uma reportagem feita por seu jornalista mais célebre, Peter Arnett, na qual se afirmava que durante uma operação contra desertores americanos no Laos, no começo dos anos 70, o exército dos Estados Unidos havia utilizado sarin, um gás mortal. Uma semana depois, o semanário Time (pertencente ao mesmo grupo midiático, Time-Warner) retomava e desenvolvia a informação que, não obstante, devia revelar-se falsa. Um relatório demonstrou que Arnett e sua equipe haviam engrossado todo o caso a partir das declarações ambíguas de dois veteranos parcialmente amnésicos. Como se, desde o começo, os jornalistas tivessem decidido que versão teria sua preferência, por causa de seu aspecto sensacional. Este comportamento prova a tendência atual de "encenar" a realidade, de "colocar em cena" a informação, e de obrigar as pessoas a submeter-se ao cenário que os jornalistas forjaram na cabeça. "O que é importante para este novo jornalismo - denuncia Juan Luis Cebrián, ex-diretor de El País - é que o cenário funcione, e não que ele se dobre à verdade"¹⁸.

O caso CNN-Time levantou mais protestos ainda por ter acontecido num contexto em que a mídia era particularmente criticada, agitada por causa de seus excessos e seus delírios no caso Clinton-Lewinsky, mas também porque ele estourou justamente depois da descoberta de dezenas de falsas reportagens publicadas por veículos de prestígio (The New Republic, Rolling Stone, George, Harper's, The New York Times...) e escritas por um brilhante jornalista de 25 anos, Stephen Glass, que era considerado um gênio pelos melhores profissionais do meio. Stephen Glass foi bem sucedido ao entrar onde nenhum outro repórter havia chegado, entrevistava personalidades inacessíveis, obtinha testemunhos, anedotas, detalhes tão inéditos, tão apaixonantes que a maioria de seus artigos, escritos num estilo arrebatador, esplêndido, iam diretamente para a "primeira página". Num de seus últimos artigos, publicado em maio de 1998 pelo semanário The New Republic, Glass contava a história impressionante de um hacker (pirata informático) superdotado, Ian Restil, de 15 anos, que, depois de conseguir penetrar, via Internet, no sistema de informática da firma Jukt Electronics, foi recrutado a preço de ouro por esta mesma empresa de software da Califórnia, para supervisionar a segurança de sua rede de computadores.

Tudo não passava de mentira. Nem Ian Restil, nem Jukt Electronics jamais existiram.

Uma de suas reportagens descrevia em detalhes um seminário político de jovens conservadores, defensores dos "valores familiares" que, pouco a pouco, se transformava em bacanal e em orgia de cerveja, de marijuana e de sexo. Num outro artigo, contava com humor sua visita a um Salão de vendedores de bugigangas em Rockville (Maryland) onde se podia

comprar uma boneca inflável à imitação de Monica Lewinsky que recitava poemas de Leaves of Grass de Walt Whitman, o livro que lhe foi oferecido pelo presidente Clinton. Mentiras também, pura invenção. Stephen Glass sonhava tornar-se célebre o mais rápido possível, evitando os percursos penosos da maioria dos jovens jornalistas que começam cobrindo as notícias do dia, depois as extenuantes campanhas eleitorais e alguns conflitos perigosos no exterior antes de serem reconhecidos. "O problema - afirma Rich Blow, da revista George - é que muitos jornalistas jovens querem ganhar muito depressa tanto dinheiro quanto os advogados e outras pessoas célebres sobre os quais escrevem Esta corrida ao dinheiro, assim como a caça ao furo jornalístico (scoop) e à prioridade da reportagem, provocaram outras derrapagens. As de Patrícia Smith, por exemplo, do Boston Globe, que também não hesitou em inventar testemunhos e declarações para melhor enriquecer e aumentar o interesse de seus artigos. Ela foi demitida em maio de 1998 e seu colega Mike Barnicle, editorialista há vinte e cinco anos no mesmo jornal, também o foi dois meses mais tarde, acusado de ter inventado totalmente a dolorosa história de duas famílias - uma branca e rica e a outra negra e pobre - que se haviam tornado amigas por causa de uma desgraça comum: os filhos de ambos estavam com câncer...

MENTIRAS E SHOW-BUSINESS

Os atuais imperativos de rentabilidade e a pressão da concorrência entre grupos midiáticos, que torna o recurso ao sensacionalismo mais frequente, não são só o apanágio da mídia americana.

Ultimamente, também a Europa conheceu um pesadelo jornalístico. Na Alemanha, por exemplo, um telejornalista, Michael Born, foi considerado culpado de ter falsificado total ou parcialmente cerca de vinte reportagens... Graças às suas aptidões, em junho de 1994, desde o dia seguinte de um atentado a Fethie (um centro turístico da Turquia), uma emissora alemã pôde apresentar uma formidável reportagem. Nela se via um combatente curdo mascarado, armado até os dentes, acompanhado de dois outros membros da resistência, que fazia sinal à equipe de filmagem para segui-los em perigosos atalhos pela montanha, controlados pela guerrilha, até uma gruta na qual se descobririam quatro outros militantes curdos ocupados em fabricar a bomba que servira para o atentado de Fethie...

Tudo era falso. Os combatentes curdos eram simplesmente albaneses disfarçados, a longa caminhada não havia durado mais que alguns minutos, a gruta se encontrava na residência de verão de um amigo suíço, e o lugar da filmagem não era a Turquia mas a Grécia²⁰.

Este jornalista falsário, sabendo que a televisão reclama imagens cada vez mais sensacionais, havia filmado, com ajuda de comediantes e de cúmplices, outros temas "documentários" também espetaculares: sobre uma pretensa secção alemã do Ku Klux Klan ligado aos neonazistas, sobre autores de cartas ardilosas sobre traficantes de cocaína, sobre um australiano caçador de gatos, sobre o trabalho de crianças exploradas no Terceiro Mundo, sobre passagens de imigrantes clandestinos árabes... Compradas por emissoras pouco escrupulosas, em particular pela Stern TV (TV filial do semanário Stern que publicou outrora os falsos diários íntimos de Adolf Hitler...), essas reportagens inventadas, geralmente incitando ao ódio, foram vistas por mais de quatro milhões de telespectadores e trouxeram importantes lucros em publicidade²¹.

Michael Bom contou, de uma maneira bizarra, num livro²², a história de seus fakes: "As imagens sempre mentiram - afirma - e sempre mentirão"²³. Ele acusa as redações e todo o sistema de informação por TV de incitar os jornalistas à mentira e ao exagero, por causa da concorrência, da urgência e da corrida à audiência. Ele foi condenado a quatro anos de prisão.

Será que uma condenação como esta, por exemplo, conseguiu frear a corrida às mentiras? De jeito nenhum. No dia 18 de dezembro de 1998, a Comissão Independente Pró-TV (ITC) do Reino Unido condenou, por sua vez, a uma multa de 2 milhões de libras (cerca de 19 milhões de francos ou 3 milhões de euros), a firma Carlton TV pelas mentiras contidas no documentário The Connection, produzido por Marc de Beaufort e Roger James. Entretanto, este falso documentário já tinha sido exibido em catorze países entre os quais os Estados Unidos, onde foi apresentado no quadro do famoso programa 60 Minutes, da CBS; recebeu muitas recompensas, entre as quais "o prêmio de melhor reportagem filmada em condições de risco" outorgado pela rede espanhola TV3.

O filme conta como o Cartel de Cali (Colômbia) abriu uma nova rota para passar cocaína à Europa.

A câmera, dissimulada, segue um "passador" colombiano desde o momento em que ele engole pacotinhos contendo a droga, que levará no estômago, até sua chegada à Europa e a

entrega da cocaína. Foi o jornal The Guardian o primeiro a suspeitar que esse documento era falso. Sua pesquisa revelou que o "passador" era apenas um ator ocasional; o "chefe do Cartel de Cali", um bancário aposentado; a "senha secreta" pela qual os traficantes se encontram, um quarto de hotel alugado pelos produtores; enfim, a cocaína não passava de açúcar refinado²⁴.

Também na França abundam as trucagens. E levantam-se protestos contra a encenação das telerreportagens, destinadas a atrair o grande público com ingredientes da ficção, que favorecem as derrapagens. "A multiplicação de programas criou o show-business da informação - constata Paul Nahon, produtor do programa *Envoyé spécial* de France 2 - e todo assunto próprio para conquistar audiência parece hoje bem-vindo, sem que ninguém se pergunte se o tema merece realmente cinquenta e dois minutos: o sexo, a prostituição, os skins, os eunucos. Os programas se tornam clips, os jornalistas transformam a informação em espetáculo ou a encenam como uma ficção...".²⁵

O exemplo mais recente de blefagem documentária é aquele apresentado pela TF 1, no dia 5 de dezembro de 1998, no quadro do programa *Reportages*, intitulado "Na pista do ecstasy", realizado por Philippe Buffon. "Nele se podia ver - conta Le Canard enchaîné - uma valente equipe de agentes policiais perseguindo traficantes, prendendo-os, fazendo um interrogatório e encontrando um bom pacote de ecstasy e um pouco de heroína"²⁶. De fato, as cenas mais percutientes eram "reconstituídas"; o papel dos traficantes era desempenhado por policiais disfarçados. Tudo foi encenado nos locais do comando da polícia! Mas a falsa reportagem mais célebre foi aquela apresentada por Jean Bertolino, no programa 52 à la Une, onde Denis Vincenti fazia filmar figurantes numa pedreira de Meudon, pretendendo assim apresentar noctívagos que freqüentavam as catacumbas de Paris²⁷. A que desencadeou as mais fortes polêmicas foi, em janeiro de 1992, a reportagem apresentada no quadro do Jornal das 20 horas da TF 1, onde Régis Faucon e Patrick Poirre d'Arvor simulavam entrevistar Fidel Castro, remontando trechos de uma reunião de imprensa na qual o líder cubano respondia a outras questões e a outros colegas²⁸. Em novembro de 1994, irrompeu o caso do programa *La marche du siècle*, de Jean-Marie Cavada, em France 3: a imagem de três jovens pacíficos, de origem magrebina, havia sido retocada sem o conhecimento deles; pelos recursos da informática, os três se viam de barbas e de bigodes e transformados em perigosos integristas...²⁹

FOTOS TRUCADAS

Além disso, a todas as imposturas e fraudes que acabamos de evocar, podemos acrescentar agora as fotos trucadas. Sem ignorar as manipulações possíveis, considerávamos a foto uma prova fidedigna, um reflexo indiscutível do real.

Tudo isto muda com as técnicas digitais. Com elas, tudo se torna possível, fácil e barato; todas as modificações de fotos existentes, todas as trucagens, todas as simulações com a ajuda de imagens sintéticas e virtuais: "As técnicas digitais - escreve Philippe Quéau - são capazes de modificar tudo sem que possamos defender-nos. (...) A imagem não está mais limitada ao papel de cópia, ou de memória de uma realidade desaparecida; ela adquire uma realidade, uma vida própria, de maneira interativa"³⁰.

Deste modo, vimos multiplicar-se as imagens manipuladas com ajuda da paleta gráfica, o Paintbox. Assim, no dia 12 de fevereiro de 1996, o jornal de France 2, para evocar o processo de um inspetor de polícia acusado do assassinato de um jovem zairês, Makomé M'Bowole, publica uma foto do jovem idêntica àquela apresentada pelo jornal de France 3, mas com uma pequena exceção. Na imagem de France 3, o jovem Makomé segura uma garrafa de champanha na mão que, escamoteada com ajuda do Paintbox, desapareceu miraculosamente do retrato transmitido por France 2! Com certeza, por uma boa causa: "O pobre, coitado, já está morto - explicará o jornalista de France 2, Christophe Tortora - e íamos dar dele a imagem de um boêmio!"³¹

Mas a manipulação também pode ser feita num sentido malévolo, como o fez a revista semanal Time, nos Estados Unidos, denegrindo a imagem de O.J. Simpson apresentada na capa. Em dezembro de 1997, a revista Newsweek não hesitou, por sua vez, em retocar a foto de primeira página de Bobbi e Kenny Maccaughey, um casal de Iowa que acabava de ter sétuplos: como a mulher tinha dentes escuros, irregulares e falhados, a redação achou que era "ético" apresentá-la na foto com dentes brancos e perfeitos...

Na Suíça, a televisão alemânica apresentou, no dia 17 de novembro de 1997, após o atentado de Luxor (Egito) contra os turistas, na maioria suíços, uma imagem do templo onde teve lugar a tragédia com um espetacular escoamento de sangue pelas escadas. Tratava-se, na realidade, de um rego de água, colorido de vermelho pelo Paintbox, para dramatizar o plano e tornar a cena mais realista... Em abril de 1998, Paris Match colocou na capa uma foto trucada de

Caroline de Mônaco e de Ernst de Hanovre que apareciam sozinhos e próximos, formando um casal íntimo, quase se tocando. Daniel Schneidermann, em seu programa *Arrêt sur images*, revelou o caso: a foto original, da agência Sipa, apresentava um grupo de pessoas e mostrava entre Caroline e Ernst uma das amigas deles (Albina de Boisrouvray) que *Paris Match* simplesmente havia feito desaparecer, apagando também todos os outros convidados em torno do casal... O hebdomadário excusou-se por este "pecado venial" e justificou-o alegando que era preciso responder "a uma certa estética, a certos critérios de equilíbrio e de beleza plástica".

O desenvolvimento das técnicas digitais favorece a multiplicação deste gênero de manipulações cada vez mais dificilmente perceptíveis por pessoas não iniciadas. "Quanto mais mergulharmos no mundo das imagens - adverte Philippe Quéau - mais será necessário aprender a manter distância com relação a suas aparências, a seus falsos e verdadeiros semblantes, mais necessário será não se deixar enganar pela pseudo-evidência dos sentidos. O território dos sentidos cresce e também o dos direitos da pessoa humana; e a vigilância a este respeito será mais do que nunca necessária"³².

TEMPO MIDIÁTICO E TEMPO POLÍTICO

Uma das razões que levam a mídia a cometer tantos erros e a deixar-se seduzir pela mentira está na contradição permanente entre o tempo midiático e o tempo político. Assim como o tempo político - como quiseram os fundadores da democracia - deve ser lento para permitir que as paixões se apaziguem e que a razão se imponha, assim o tempo midiático atinge o limite extremo da velocidade: a instantaneidade. O choque destas duas temporalidades favorece derrapagens que podem revelar-se muito perigosas quando implicam considerações políticas, xenófobas e racistas.

Eis alguns exemplos: Em abril de 1995, um atentado em Oklahoma City fez sessenta e oito mortos e deixou a América chocada. Enquanto as autoridades mal começavam a fazer a investigação, a mídia, ávida por satisfazer a opinião pública, exigia culpados e conseguiu que responsáveis pela administração, quarenta e oito horas depois, apontassem com o dedo o "terrorismo do Oriente Próximo" e que "suspeitos" de origem árabe fossem rapidamente detidos. Entretanto, os verdadeiros autores do atentado, descobertos alguns dias depois, eram americanos brancos, ligados à extrema-direita, em rebelião contra o Estado federal...

No dia 17 de julho de 1996, uma explosão destrói em voo um avião da TWA que fazia a rota Nova Iorque-Paris e provoca duzentos e trinta mortes. As vésperas da abertura dos Jogos Olímpicos de Atlanta, este episódio provocou um gigantesco disparo midiático. Rapidamente, sem que ninguém provasse, e apesar da prudência das autoridades, a tese do atentado se impõe. E também neste caso, desde o dia seguinte, a rede ABC não hesitou em falar de um possível autor: o Movimento pela reforma islâmica. Por sua vez, a revista *Time* faz esta pergunta: "Quem poderia ter colocado a bomba no avião?" E responde: o grupo Ramzi Yousef; o Hezbollah libanês; um grupo islâmico egípcio; o Hamas palestino; o grupo sudanês Movimento pela reforma islâmica; um grupo de narcotraficantes colombianos; e, só em último lugar, um grupo extremista americano... Outros meios de comunicação, retomando um rumor lançado pela Internet e ao qual o jornalista Pierre Salinger dará grande crédito, apostam num erro de tiro de míssil da marinha americana... A investigação técnica concluirá, um ano depois, que se tratou de um simples acidente mecânico.

Aos 27 de julho de 1996, em Atlanta, uma bomba artesanal explode durante uma reunião e cobre de luto os Jogos Olímpicos, causando duas mortes e cento e dezoito feridos. Um "suspeito" é imediatamente apontado pelo FBI e, principalmente, pela mídia desenfreada. Trata-se de Richard Jewell, precisamente o agente de segurança que havia detectado a presença da mochila suspeita e que havia ajudado a afastar as pessoas para os arredores antes da explosão. Convencida da culpabilidade do agente, a mídia o persegue, espalha testemunhos sobre ele, traça sua biografia, faz o retrato de um matador, entrega-o à vindita popular. Um verdadeiro linchamento midiático³³... Quatro meses depois, a investigação oficial feita pelas autoridades federais livrará Richard Jewell de qualquer suspeita.

Na Bósnia, no dia 5 de fevereiro de 1994, sob o olho das câmeras, uma granada atinge o mercado de Sarajevo e mata sessenta e oito pessoas. A mídia ocidental, sem esperar o resultado da investigação, acusa imediatamente os sérvios. Desde 9 de fevereiro, atormentada pela supermediatização que inflama a opinião pública, a OTAN apresenta um ultimato e desencadeia bombardeios contra as posições sérvias. Nenhuma investigação chegou a uma conclusão definitiva, mas muitos indícios parecem mostrar que se tratava antes de um "erro de tiro" dos muçulmanos.

Em Kosovo, no começo de outubro de 1998, ossadas são descobertas. Mais uma vez, são imediatamente apresentadas pela maior parte da mídia ocidental como prova de massacres de albaneses cometidos pelos sérvios. E as pressões militares sobre Belgrado se intensificam. A investigação da medicina legal concluirá todavia que se trata de esqueletos que remontam provavelmente à Segunda Guerra Mundial... Toca-se aqui, como em Timi soara, na desinformação: "Desinformar - explica Philippe Breton - é cobrir uma mentira com a aparência da verdade. Em democracia, onde as empresas manipuladoras são maioria, a desinformação é a rainha das técnicas que visam enganar a opinião"³⁴.

O JORNALISTA INSTANTANEÍSTA

O que faz atualmente o valor correntia de uma informação é a quantidade de pessoas suscetíveis de se interessarem por esta informação. Ora, este número nada tem a ver com a verdade. Um jornalista pode dizer uma importante mentira, capaz de interessar muitas pessoas, e vendê-la bem caro.

Se a verdade não é mais o elemento decisivo do valor de uma informação, qual é então este elemento? Hoje, principalmente, trata-se da rapidez com a qual esta informação é difundida. Ora, a "boa" rapidez, agora, é a instantaneidade que, é claro, para a qualidade da informação, é um critério perigoso.

Entretanto, etimologicamente, o termo "jornalista" significa exatamente "analista de um dia".

Supõe-se portanto que ele analisa o que se passou no próprio dia, ainda que deva ser muito rápido para consegui-lo! Mas hoje, com a transmissão direta, e em tempo real, é o instante que é preciso analisar. A instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um "instantaneista", ou um "immediatista".

Ou, pelo menos, poderá ser chamado assim no dia em que se souber analisar o instante, o que não é o caso, uma vez que, com o momento imediato do evento, nenhuma distância - precisamente aquela distância indispensável à análise - é possível. Por ora, o jornalista tem afinal cada vez mais a tendência de tornar-se um simples vínculo. Ele é o fio que permite conectar o evento com sua difusão. Ele não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar, porque, se perder muito tempo para fazê-lo, outros colegas tratarão do assunto antes dele. E, com certeza, sua hierarquia não o perdoará.

O sistema informacional começa a considerar, pouco a pouco, que há valores importantes (instantaneidade, massificação) e valores menos importantes, isto é, menos rentáveis (os critérios de verdade). A informação tornou-se uma mercadoria. Ela tem cada vez menos uma função cívica.

O QUE É REVOLUÇÃO DIGITAL?

Existiam até o presente, em matéria de comunicação, três sistemas de sinais: o texto escrito, o som da palavra e a imagem. Cada um destes elementos era indutor de todo um sistema tecnológico. Assim o texto deu origem à edição, à impressão, ao livro, ao jornal, à linotipia, à tipografia, à máquina de escrever, etc.; o som gerou a linguagem, o rádio, o gravador, o telefone e o disco; a imagem produziu a pintura, a gravura, a história em quadrinhos, o cinema, a televisão, o vídeo, etc.

A atual revolução digital tem como principal efeito fazer convergir de novo os diferentes sistemas de sinais para um sistema único: texto, som e imagens podem agora expressar-se em bits; é o que chamamos de multimídia: CD-Rom, videogames, DVD, Internet... Isto quer dizer que não há mais diversidade de sistemas tecnológicos para transportar um texto, um som ou uma imagem. Um mesmo e único suporte permite veicular os três sinais com a velocidade da luz.

Esta inovação modifica profundamente a profissão jornalística, pois não há mais disparidades entre o sistema textual, o sistema sonoro e o sistema de imagens.

TELEVISOR, TELEFONE E COMPUTADOR

A fusão do televisor, do telefone e do computador é o resultado desta formidável transformação. E a fusão-concentração de todas as empresas desses três setores. As firmas eletrônicas fundem-se com firmas de telefonia ou com firmas a cabo ou de edição para constituir megagrupos midiáticos integrados.

Se a revolução industrial surgiu quando a máquina substituiu o músculo e a força física, a revolução tecnológica atual é mais importante ainda porque a máquina emblemática contemporânea - o computador - substitui o cérebro, ou pelo menos funções cada vez mais precisas do cérebro.

Mais ainda, a revolução digital permite conectar entre si essas máquinas cerebralizadas. Todas as máquinas do mundo podem assim ser conectadas, o que cria uma rede, um milagre em escala planetária, no interior da qual se faz intensa troca de informações.

A INFORMAÇÃO É PODER

Abundância, circulação ultra-rápida de informação, dois fatos novos que, apresentados desta forma, parecem coincidir com o princípio da liberdade e de seus fundamentos: não sustentava o racionalismo do século XVIII que a urna informação zero correspondia necessariamente uma liberdade zero? Nas nossas sociedades democráticas impregnadas desta herança há como que um reflexo da crença de que urna informação sempre mais ampla vem garantir uma liberdade e um sistema democrático sempre mais ricos. Mas será que não atingimos aqui um impasse? Será que existe sempre a correlação entre informação e liberdade?

Em primeiro lugar, a suposta liberdade que as novas tecnologias da informação oferecem não diz respeito a todo mundo. Há, por exemplo, menos linhas telefônicas na África negra do que só na cidade de Tóquio. Uma outra ilustração é a do número de computadores pessoais no mundo, que mal ultrapassa os 200 milhões para uma população total de 6 bilhões de pessoas. A possibilidade de acesso à Internet é portanto limitada a 4% dos lares do planeta. No momento atual, existe realmente um risco de que urna nova forma, e grave, de desigualdade entre os seres humanos subsista, a de um mundo dividido em info-ricos e info-pobres.

Em segundo lugar, desde o fim da URSS e da queda do muro de Berlim, as grandes barreiras que se opunham ao avanço da liberdade em escala internacional foram derrubadas (apesar de não terem desaparecido com elas todas as ditaduras). Desde então, e com a Internet, temos acesso a quase todas as informações. E esta superabundância cria uma confusão tal que a liberdade dos cidadãos, em vez de aumentar, teria antes a tendência de ser vexada, sofrendo a forma moderna e democrática da censura que já explicamos.

Face a todas as transformações tecnológicas com as quais nos defrontamos, devemos colocar-nos a seguinte pergunta: de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá.

RUMO AO FIM DO TELEJORNAL?

De tanto olhar, a gente se esquece que pode ser olhado.
ROLAND BARTHES

Será que estamos assistindo à morte dos telejornais? Sem dúvida. Pelo menos sob a forma daquelas grandes missas da noite que nos apresentam ainda, na Europa, as principais emissoras.

Porque nos Estados Unidos - e a experiência mostra que, no campo da tevê, aquele país antecipa em geral os movimentos fundamentais - este tipo de transmissão já está em crise.

Diversos fatores explicam em parte este fato, e especialmente a concorrência das redes de informações ininterruptas, das redes digitais especializadas e da Internet, assim como o custo tão alto da produção das informações e a baixa considerável da audiência das principais redes gerais.

O Pew Research Center, um instituto de pesquisas sobre a mídia com sede em Washington, revelou de fato que os americanos que assistem somente ao telejornal da noite não representam mais que 15% da população, ou seja, menos da metade de 1993. As tevês a cabo que transmitem vinte-e-quatro horas por dia convêm melhor aos diferentes estilos de vida contemporânea. Além disso, a Internet vê sua audiência crescer sem cessar; em 1998, 20% de americanos consultaram um site de informações na Web, contra 4% em 1995¹.

Com o desgaste dos jornais da noite, a audiência vem se encolhendo. A NBC, por exemplo, marginalizou seu telejornal das 19 horas que não representa mais que um produto entre outros de sua atividade em matéria de informação. A ABC abandonou seus projetos de implantação a cabo para desenvolver seu site na Internet. A CBS vai fazer o mesmo.

No Reino Unido, onde pela primeira vez de sua história a BBC sofreu uma queda, em 1998, ficando abaixo do índice de 30% de audiência (em razão da concorrência de emissoras privadas como o Canal 4 e o Canal 5, e do aparecimento, dentro de apenas um ano, de dezenove novas redes digitais>, as redes comerciais têm em vista deslocar seu principal jornal da noite para uma hora de menos audiência e substituí-lo por um programa suscetível de atrair mais os anunciantes.

Na França, o telejornal, apesar de continuar sendo o modo de informação privilegiado das pessoas, superando de longe a rádio e a imprensa escrita, os telejornais da TF1 e de France 2 também mostram sinais de um declínio inelutável. Enquanto reunia 13 milhões de telespectadores no tempo de Roger Gicquel (no fim dos anos 70), o Jornal das 20 horas da TF1, apresentado por Patrick Poivre d'Arvor, atinge 8,6 milhões, ou seja, 16,3% de audiência. Quanto ao jornal da noite de France 2, cuja qualidade melhorou com a chegada, em agosto de 1998, de Claude Sérillon, ele se situa em torno de 4,9 milhões, isto é, 9,5% de audiência. No curso dos anos 1995 e 1996, a TF1 perdeu perto de um milhão de telespectadores, e France 2, cerca de setecentos mil 2.

A origem profunda desta crise deve ser buscada no próprio sistema televisivo, colocado sob o reino da informação-espetáculo, onde a encenação prevalece sobre a realidade.

TELE-LIXEIRA

Outrora, algumas grandes emissoras ainda se propunham mostrar aos telespectadores o mundo exterior. A tela do televisor era, metaforicamente, a janela pela qual o cidadão podia olhar o inundo e sua diversidade. Duas espécies de transmissões eram as reinantes: os filmes de cinema e os telejornais.

A nova televisão impõe, não há muito tempo, um modelo diferente, em que dois movimentos paradoxais se desdobram simultaneamente: enquanto se multiplica o número de estações transmissoras - formando assim um conjunto multipolar de muita repercussão - o objeto da televisão em seu conjunto se comprime em torno de um centro de interesse principal: a televisão como tal. Este fenômeno é bem ilustrado pela importância crescente que a imprensa people dá aos "stars" da telinha (É significativo que na França a entrega dos Césares do cinema dá lugar, cada ano, a uma transmissão na qual, como por acaso, as principais celebridades que vêm entregar os prêmios pertencem ao universo da televisão). Também é ilustrado pela existência de transmissões que citam a história da televisão; e por aquelas tournées no palco e na presença de telespectadores em carne e osso.

A televisão, recentrando-se assim sobre si mesma, responde às expectativas do maior número de espectadores, cuja única cultura, na maioria das vezes, vem da tevê. Diante do agravamento das inquietações coletivas, ela é tentada a transformar em espetáculo a miséria social. Assim, os reality shows, há alguns anos, tiveram valor catártico, propondo substitutos eufóricos aos pesadelos gerados pela crise econômica e pela aflição 3.

As transmissões que dominam hoje em dia são os telefilmes, o esporte, os jogos e aqueles programas - trash TV- em que a vulgaridade e a grosseria são explicitamente reivindicadas como vínculos de comunicação fundamentais com o público.

Nos Estados Unidos, o talk-show mais visto em 1997-1998 foi um programa deste gênero: o Jerrv Springer Show, com 8 milhões de telespectadores por dia. Num ano, seu índice de audiência deu um salto, chegando a 183%. Sua idéia básica é muito simples: colocar frente a frente duas pessoas que têm evidentes razões de detestar-se, de odiar-se, e deixar que elas se enfrentem (muitas vezes chegam às vias de fato) diante do público. Eis os relatos de dois exemplos deste tipo:

1. "O Jerrv Springer Show desta tarde se intitula elegantemente: "Mãe, você quer casar comigo?" Nesta delicada história de família, Brenda, 32 anos, se apronta para casar com Bryan, 19 anos, filho de seu ex-marido. Jerry Springer, o animador do programa, previu até um bolo de casamento a ser colocado no palco, como também um juiz de paz para fazer o casamento. Mas Springer também teve o cuidado de convidar o ex-marido, furioso com este caso que ele considera um incesto. O público, é claro, está mais eufórico do que nunca. Parece que há eletricidade no ar.

Mas em pouco tempo o espetáculo degenera. A peça montada voa pelos ares no estúdio, os convidados se engalfinham, começam os golpes e os insultos explodem por toda parte. O público vibra!" 4

2. "Uma bela jovem de cor, de penteado afro, fixa os olhos numa mulher loura com ar de esnobe que parece desconcertada. A loura está ciente de que lhe será feita uma revelação

sobre uma pessoa que lhe é cara; mas o fato de se encontrar diante das câmeras parece torná-la insensível.

O animador se aproxima da jovem negra, insinuando: "Você não tinha alguma coisa para nos dizer, uma coisa muito grave?" A jovem hesita, procura evitar a pergunta e o olhar interrogante da mulher loura, mais insensível do que nunca. O público começa a agitar-se. Mas, depois de alguns instantes, a resposta explode e aparece impressa na parte inferior da tela: "Eu estou grávida do seu marido!" Um murmúrio de satisfação sobe do público. O animador se volta imediatamente para a mulher loura que já avançou como uma tigresa sobre a jovem negra. As duas começam a arranhar-se, morder-se e insultar-se, sob os aplausos e gritos da platéia. Só então é que o animador exige a intervenção do agente de segurança e anuncia o intervalo comercial, enquanto na tela aparece a seguinte mensagem: "Você está grávida do marido de uma outra mulher? Você quer tomar uma decisão livremente? Disque para o número..."⁵

Este programa recebe cada semana mais de 4 mil telefonemas de americanos prontos a revelar tudo por quinze minutos de fama. E a fita de vídeo com as seqüências não difundidas ("Too hot for TV", "Muito ousado para a TV") vende vários milhões de exemplares⁶.

Na Itália, em nome do direito à informação, um programa de realit, show intitulado Chi l'a visto? ("Quem o viu?"), equivalente ao antigo programa da TF 1, Perdu de vue) nada tem a invejar desses exemplos de telepoubelle. Assim, por exemplo, em sua edição de 30 de novembro de 1998, um homem comum, Ferdinando Carreta, 36 anos, encontrado em Londres, contou com detalhes horripilantes, diante das câmeras, como, no dia 4 de agosto de 1989, acometido por um surto de loucura, havia assassinado toda a sua família; primeiro o pai, Giuseppe, 53 anos, depois a mãe, Marta, 50 anos, e enfim sua jovem irmã, Nicola, 23 anos. Impressionantes revelações que deixaram 3,7 milhões de telespectadores chocados⁷.

Diante deste tipo de concorrência, até as emissoras mais sérias acabam apresentando programas marcados pelo sensacionalismo e são arrastadas para a escalada do "jamais visto na TV". Assim, a CBS transmitiu diretamente, em novembro de 1998, no quadro de seu programa-vedete 60

Minutos, um dos dez programas mais populares nos Estados Unidos, uma eutanásia praticada pelo Dr. Jack Kevorkian. Uma morte ao vivo na hora de audiência máxima. "A CBS foi além do dever de informar - acusou o New York Times - e se fez cúmplice de uma morte encenada para a câmera.

60 Minutos deu assim um passo rumo à forma de TV mais primitiva, a mais fácil, a televerdade (...), na qual a vida serve apenas de matéria-prima para o espetáculo televisivo"⁸.

No dia 30 de abril de 1998, uma central de TV de Los Angeles também não hesitou em interromper seu programa infantil... para transmitir, ao vivo, o suicídio de um desesperado. O homem havia parado seu veículo no meio de uma auto-estrada. Os helicópteros dos video-abutres⁹ vieram rapidamente zumbir por sobre a cena. As câmeras filmaram tudo: o homem pondo fogo em suas roupas antes de meter um tiro de fuzil na cabeça que explodiu em esguichos de sangue... As crianças passaram portanto diretamente da violência virtual dos desenhos animados a uma das cenas realistas mais brutalmente traumatizantes...

De repente, o suicídio ao vivo também desperta um vivo interesse nas redes de TV do mundo. Na Tailândia, por exemplo, depois que o número de casos explodiu em razão da crise econômica, os programas de informação não hesitam em transmitir, diversas vezes, em câmera lenta, as quedas dos infelizes que se jogam do alto dos edifícios. Entre junho de 1997 e julho de 1998, a mídia tailandesa transmitiu, muitas vezes ao vivo, as imagens mórbidas de 650 suicídios!¹⁰

PREFERÊNCIA DO LOCAL AO INVÉS DO INTERNACIONAL

A telepoubelle que se interessa mais pelo local do que pelo internacional, pelos indivíduos mais do que pelos grupos, mais pelo destino pessoal do que pelo destino coletivo, e que busca produzir um efeito de espelho e de identificação entre o telespectador, exerce uma grande influência sobre o conteúdo dos telejornais. O objeto principal desses telejornais continua sendo, teoricamente, o mundo exterior. Basta ver a emblemática geral ou o cenário da maioria dos telejornais que representam quase sempre um mapa-múndi ou um globo terrestre.

Mas, na verdade, constata The Econornist, "em vez de apresentar um programa sério e bem feito, o jornal da noite se inchou agora de reportagens tão sensacionalistas como aquelas que encontramos nas tevês a cabo. E os imperativos de custo ditam visivelmente o conteúdo. Este conteúdo dá mais provas de interesse de grupo, de chauvinismo, do que de outra coisa. Segundo a pesquisa Tyndall, que mede a produção das networks americanas, a parte da

atualidade estrangeira diminuiu, mesmo em relação ao período mais pálido de meados dos anos 80 (...). O número de jornalistas políticos diminuiu, enquanto aquele dos especialistas dos casos de consumo aumenta. (...) A cobertura dos episódios também mudou. O modelo é o caso O.J. Simpson, que a televisão idolatrou desde o instante em que ela transmitiu a corrida-caçada que acabaria na prisão do ex-campeão de futebol americano, acusado do assassinato de sua ex-esposa"¹¹

"A CNN - lembra Serge Halimi - essa network global auto-proclamada, enviou 70 correspondentes e consagrou 630 horas de transmissão (quase duas por dia!) a J.O. Simpson, apesar de tão desconhecido fora das fronteiras americanas". E Halimi acrescenta: "A informação geral de ordem criminal (viaturas e helicópteros da polícia, cadáveres, prisões de suspeitos) serve de abertura a 72% dos telejornais locais e ocupa entre 29% e 33% de sua duração. (...) Quanto aos telejornais das networks, dificilmente são menos vulgares que a sucessão de homicídios, de meteorologia e de esporte que, na televisão, ocupam quase sempre lugar de informações locais"¹²

Isto é confirmado na França pelo jornal das 13 horas de TF 1, apresentado por Jean-Pierre Pernaut e visto cada dia por mais de 7 milhões de telespectadores. Ele dá prioridade à meteorologia, às notícias do dia, aos problemas concretos das pessoas simples, e negligência o internacional. "O 13 horas - diz seu apresentador - é o jornal dos franceses, que se dirige prioritariamente aos franceses e que dá informação prioritariamente francesa. De fato, analisa François Jost, professor da Universidade Paris-III, "é o jornal da voxpopuli. Trata-se não tanto de informar, mas de responder às expectativas do público, de ir ao encontro da opinião da maioria, e portanto de tornar a audiência o mais ampla possível. Não existe a idéia de missão: a lógica da TF 1 não é apoiar um partido político, mas ter um máximo de audiência. Colar-se ao público destilando uma visão pujante, eis a receita. Nas reportagens aparece sempre o mesmo discurso: os pequenos são sempre as vítimas, o sistema nos esmaga, somos roubados, os impostos são muito altos... e um jornal que adota sempre o ponto de vista do francês que reclama (para onde vão os meus impostos?) e do consumidor-vítima (estão roubando o meu dinheiro). É também a negação da informação: da meteorologia aos problemas da vida cotidiana, diz-se ao público o que ele pensa e o que ele já sabe. Não é informação, é confirmação"¹⁴

O nível de alguns telejornais se degradou a tal ponto que os próprios apresentadores não acreditam neles. Assim Bruno Roger-Petit, apresentador do 23 Horas de France 2, o disse bem alto na revista mensal parisiense *Technikart*, de outubro de 1998. Uma noite, por exemplo, no fim de seu telejornal, jogou para trás seus folhetos. Era uma maneira de dizer que o T.J. não era brilhante: "O que vocês acabam de ver, amanhã estará esquecido". Alguns dias depois, terminava seu jornal dizendo: "Boa-noite e até amanhã neste cenário sempre tão ri sonho...". Qualificava seu colega Benoit Duquesne de "motodidata" devido ao seu scoop seguindo a CX de Jacques Chirac na noite de sua eleição presidencial em 1995; implicava com a redatora-chefe Arlette Chabot, sobre sua "independência jornalística"; e zombava dos jornais do fim de semana por seu lado "feira do gado"¹⁵. Resultado: este jornalista, considerado pelo *Libération* como "um dos apresentadores mais indisciplinados que a TV já conheceu, que vivia dando banana aos robôs da informação", foi exonerado de seu posto no dia 21 de outubro de 1998.

A suspeita que doravante corrompe a teleinformação levou, na França e em outros países, à criação de mediadores. O de France 2, por exemplo, Didier Epelbaum, apresenta, cada sábado, na segunda parte do Jornal das 13 horas, *L'Hebdo du médiateur*. O princípio é sempre o mesmo: um ou dois telespectadores, escolhidos em função do interesse que mostraram em sua correspondência, vêm ao palco ao vivo confrontar seus pontos de vista com o do jornalista responsável pela reportagem. "O público nos acusa muitas vezes de manipular a informação - diz Didier Epelbaum. Ao vivo, garantimos ao telespectador presente no palco que ele não será cortado.

Quero que as pessoas sintam que respeitamos sua palavra, mesmo que não tenham o hábito de expressar-se diante de uma câmera"¹⁶. Muitos telespectadores, embora reconhecendo que isto constitui um progresso, acusam entretanto os mediadores de estarem vinculados à empresa.

Muitas emissoras novas criadas na Europa e em outros lugares não apresentam mais, à guisa de telejornais, senão curtos flashes de notícias, lidas por um jornalista e geralmente sem nenhum acompanhamento de imagens. Este é o resultado da divergência entre a lógica específica dos telejornais e a lógica, global, da televisão.

ESPETÁCULO E TEATRALIZAÇÃO

Essas evoluções ocorreram, embora de 1950 a 1980, na Europa, as informações televisadas tenham sido amplamente colocadas no centro do debate sobre a televisão e que esta tenha constituído uma das preocupações políticas mais importantes dos governos¹⁷. Para muitos dirigentes, a conquista do poder significava, ontem ainda, o domínio sobre a televisão, "filial do poder", e a possibilidade, fantasmática, de manipular, pelo controle das informações, a opinião pública. A fratura do antigo modelo televisual parece ter extenuado completamente este projeto, retomado agora e adaptado pelos donos de empresas para tentar influenciar por sua vez os responsáveis políticos. Pois as novas leis que foram impostas às emissoras de informação - e aos telejornais em primeiríssimo lugar -, as do espetáculo e da teatralização, revolucionaram verdadeiramente a relação com a realidade e a verdade, fazendo-as mudar de natureza e revertendo os pontos de referência.

Pode-se sem dúvida situar esta virada no pós-guerra do Vietnã (1962-1975). Este conflito marcou, de fato, o apogeu de um certo voyeurismo informacional, as câmeras dos repórteres de TV colando-se à ação e mostrando complacentemente os sofrimentos dos homens no combate. Essas imagens conseguiram eliminar da guerra toda aura épica. Os telespectadores puderam assistir à derrota do império. "No momento da guerra do Vietnã - contou o fotógrafo e documentarista Roger Pic - havia, na América como na França e em outros países da Europa, uma reação do público em relação ao fundamento das razões que levaram os americanos a atuar no local. Talvez tenha sido justamente por causa da tomada de consciência, através de algumas reportagens, que a opinião pública pôde reagir contra esta guerra. E talvez tenha sido isto que em última análise levou os americanos a recuar e a voltar para casa, com a bandeira debaixo do braço do embaixador em Saigon"¹⁹.

Ainda ternos na memória aquelas imagens de helicópteros novos lançados ao mar pelos americanos, para dar lugar aos refugiados, por ocasião da queda de Saigon em 1975.

Simbolizando o grande lamaçal da derrota militar dos Estados Unidos, elas confirmaram a mudança brusca da opinião pública americana contra os responsáveis políticos. Para o poder, a televisão atingia neste caso os limites de sua liberdade de mostrar.

GUERRAS INVISÍVEIS

Desde então, e não só nos Estados Unidos, as imagens de guerra foram objeto de um controle estrito. De alguns conflitos, simplesmente não houve mais imagens. E quando se conhece a paixão obsessiva dos telejornais por sangue e por violência, é fácil imaginar a frustração das redes de TV.

Por exemplo, não houve qualquer imagem de ação, de confronto ou de combate, da reconquista das Malvinas pelo Reino Unido em 1982, nem da invasão do Sul do Líbano por Israel no mesmo ano, nem da ocupação de Granada pelos Estados Unidos em 1983. O que se pôde ver foram simplesmente imagens "próprias" de soldados corretos, de prisioneiros respeitados, nenhuma violência.

"Após o Vietnã - explica o almirante Antoine Sanguinetti - as coisas mudaram progressivamente, primeiro do lado dos ingleses, depois dos americanos. Os casos das Malvinas, de Granada e do Panamá foram, de fato, verdadeiras guerras sem testemunhas. (...) Granada marcou o lado inverso americano. Lá o almirante, comandante-chefe, decidiu excluir totalmente a imprensa, com o acordo cabal e prévio do governo dos Estados Unidos"²⁰.

Eis que se tornou então uma norma não mais mostrar as guerras. E menos ainda aquelas nas quais estão envolvidas forças armadas ocidentais. Os poderes políticos não o permitem mais, sejam quais forem, aliás, as declarações oficiais e grandiloquentes em favor da liberdade de expressão...

Querem ver um exemplo envolvendo - indiretamente - a França? Basta pensar na guerra do Chade, em 1988. O que não se disse das espetaculares vitórias das tropas de Hissène Habré sobre as do coronel Kadhafi? Esses "raios fulminantes" e este "desastre hollywoodiano", tendo como cenário de fundo a "serena majestade do deserto", deviam ter magnífica aparência, completamente cinematográfica; e permitir, na hora da informação-espetáculo, imagens sensacionais. Ora, como precisamente cada um pôde constatar, as imagens desses combates nós não as vimos (As primeiras reportagens apresentadas pela televisão francesa - "filmadas pelo exército do Chade" - apenas mostravam, duas semanas depois dos fatos, imagens do material militar e dos prisioneiros por ocasião da tomada de Faya-Largeau).

Os poderes desconfiam agora da força das imagens, porque elas podem obscurecer as mais belas vitórias. Que impressão teriam causado na opinião pública as imagens de soldados israelenses, em Tiro ou em Saída, em 1982, maltratando civis desarmados, prendendo em

campos milhares de homens encapuzados, em suma, comportando-se como todo exército em território conquistado?

Ou ainda aquelas dos "heróicos combatentes" de Hissène Habré, aliados da França, liquidando sistematicamente prisioneiros líbios?

É por isso que a cobertura da operação "Tempestade do deserto", por ocasião da guerra do Golfo, em 1991, só podia dar lugar a um mal-entendido: a mídia prometendo mostrar a "guerra ao vivo", enquanto que os militares tinham decidido apresentar aos jornalistas simplesmente engodos. E aqueles que se revoltaram com a surpresa simplesmente ficaram sem informação. "Não pensem que tudo isto pegou a mídia desprevenida no momento da guerra do Golfo - afirma o almirante Antoine Sanguinetti. Pois tudo estava escrito, todo mundo estava prevenido, inclusive a França foi informada em tempo útil. Há um número de Armées anjourd'hui, o número de setembro de 1986, que explica tudo isto em detalhes: como isto se passou em Granada, o funcionamento dos pools, e a primeira aplicação do sistema pela França, na batalha "Marina francesa contra Greenpeace"

O professor Mark Cristin-Miller, da Universidade de Nova Iorque, o confirma: "Tempestade do deserto" foi uma operação de propaganda de uma dimensão sem precedentes. Foi um desastre para a imprensa ocidental e para o povo americano, pois tudo foi orquestrado como uma coreografia e manipulado pelo Pentágono. E a mídia aceitou. Com exceção de Peter Arnett, jornalista da CNN, todos seguiram as ordens e voltaram para casa. O pentágono aprendeu este "management da guerra" do governo Thatcher. A invasão das Malvinas foi feita seguindo um esquema destinado a dominar o espetáculo e a manter a imprensa afastada. Os britânicos estavam bem precavidos com o que se havia passado no Vietnã. O Pentágono, por sua vez, aprendeu a lição em Granada e no Panamá, e estava finalmente pronto para a "Tempestade do deserto"²²

As guerras, num universo supermediatizado, tornaram-se grandes operações de promoção política que não poderiam ser conduzidas fora dos imperativos das relações públicas. Elas devem gerar imagens próprias, límpidas, que correspondam aos critérios do discurso de propaganda ou, em termos contemporâneos, do discurso publicitário²³. Trata-se de um caso muito sério para ser confiado aos repórteres das teleinformações. "Penso que os próximos conflitos serão ainda mais difíceis de seguir - achava Jonathan Alter, de Newsweek - porque os militares, com a força da experiência do Golfo, sem dúvida vão aperfeiçoar ainda mais suas técnicas de controle e de manipulação da informação"²⁴

Ele nem imaginava estar tão certo. O número de janeiro de 1999 da revista da Associação dos alunos e ex-alunos de SaintCyr, escola dos oficiais do exército, Le Casoar, contém um dossiê intitulado: "Guerra ou controle da informação?", no qual se diz que a gestão da mídia ocupa agora, para os militares, um lugar capital, e que, em caso de conflito, é pelo menos tão importante controlar a informação como comandar a ação do exército no local. Os oficiais regulamentam "planos de campanha midiática" a fim de comunicar mensagens, contrariar a propaganda do inimigo e levar a população a cooperar com as tropas engajadas. Um graduado lembra que os meios de comunicação mais diversos - rádio, TV, Internet, imprensa escrita, cartazes, panfletos, etc. - devem ser mobilizados com o objetivo de "dominar para enfraquecer" e "fazer duvidar da causa do inimigo, da capacidade de seus chefes, de sua integridade e de sua habilidade"²⁵

O FALSO É ESTÉTICO

Uma tal preocupação coincide atualmente com a dos responsáveis pelos canais de TV que desconfiam cada vez mais do real, de seu lado bruto, grosseiro, selvagem. Não o acham muito telegênico e parecem convencidos de que o verdadeiro dificilmente é filmável, que só o falso é estético e se presta bem à encenação. Acham que, sem dúvida, o mundo é feito para ser filmado, mas que não se pode filmá-lo de qualquer maneira. Que existe uma retórica do visual e leis de encenação. E que tudo o que é mostrado na TV deve curvar-se a ela.

Esta encenação, meticulosamente concebida, permite, às vezes, por acréscimo, conotações simbólicas e significações subliminares que têm valor político. O jornalista André Gazut, produtor do programa Temps présent na Televisão suíça românica, que fez a cobertura do encontro Reagan-Gorbatchev em Genebra em novembro de 1985, contou a este respeito com que precisão e que técnica os conselheiros de Ronald Reagan encenaram as imagens que os jornalistas tomavam livremente do presidente americano: "Vi como trabalhavam os expertos em comunicação da Casa Branca. Perguntei-lhes: 'Como é que vocês escolhem a residência do presidente Reagan?' Eles me explicaram: 'Os soviéticos se contentam em hospedar Gorbatchev

na Missão soviética, uma espécie de HLM melhorada, enquanto que nós escolhemos a imagem pacífica do lago. É pena que em novembro será um pouco triste, mas será uma imagem de tranquilidade, de serenidade'. A tal ponto que eles haviam previsto um pouco antes de um mês, com desenhos, testes de objetiva e dúbies, o percurso que Reagan faria com sua mulher Nancy, às 14 horas e 15 minutos, no jardim, diante da imprensa, às vésperas da Reunião de Cúpula. Os especialistas tinham previsto todos os detalhes, onde ficariam parados, por onde voltariam. E diziam: "Para nós, trata-se de mostrar, às vésperas da Reunião, que Reagan está sereno, que está seguro de si; e o lago, atrás, evocará sua preocupação com a paz".

E André Gazut acrescenta: "Nenhuma imagem é inocente. Um outro especialista presente (Mike Deaver) havia organizado a celebração, em junho de 1984, pelo presidente Reagan, para comemorar o desembarque aliado na Normandia. Também neste caso tudo foi estudado em detalhes: escolha da hora em relação com a maré alta, posição do sol, passagem de um cruzador no fundo da cena. O objetivo: que o simbólico desejado aparecesse na imagem, fosse qual fosse o foco das objetivas utilizadas pelos jornalistas.. "26

Quando a matéria visual faz falta, as emissoras não hesitam em fabricá-la artificialmente, apresentando imagens de síntese "mais verdadeiras que as verdadeiras". "Muitas vezes não há imagem de forma alguma - explica Hervé Brusini - então cria-se uma imagem abstrata que pode ser um mapa geográfico, um carro desenhado, etc. Está em expansão um serviço nas redações, o serviço Paintbox (paleta gráfica). Os encarregados deste serviço desenhavam as coisas e visualizam pela imagem aquilo que não foi registrado em imagens. Esta parte da informação adquire cada vez mais importância no nosso trabalho. Às vezes até os repórteres no local pedem que em Paris se fabrique imagens no Paintbox para publicá-las no momento em que enviarão sua reportagem..."27

COMO MOSTRAR AO VIVO?

Acrescenta-se a isto, paradoxalmente, no caso das informações televisadas, a preocupação com a instantaneidade, o ao vivo. Pois é a transmissão direta, instantânea, que cria "a ilusão de verdade".

"O importante para o sistema, para as redes de TV - explica Bernard Langlois, diretor de Politis e ex-apresentador do telejornal de Antenne 2 - 'não é tanto o que vão dizer seus enviados especiais; é que estejam lá. Que estejam presentes, que se possa mostrá-los na tela, presentes no local do episódio e, se possível, antes da concorrência: 'Nosso enviado especial era o primeiro no local'. Que mal desembarque do avião e não mantenha contato a não ser com o chofer de táxi que o leva do aeroporto ao lugar onde vai fazer seu primeiro contato direto, isto não tem nenhuma importância. Ele está lá, portanto ele sabe"28.

Na maioria das vezes, o telejornal enfrenta um problema insolúvel: como mostrar ao vivo e numa encenação adequada fatos que acontecem antes da hora da transmissão e que só são filmados depois de produzidos?

De fato, assim como a imprensa escrita, a TV prefere reconstruir o acontecimento e, salvo casos excepcionais, não pode mostrá-lo aos espectadores enquanto se desenrola. O ideal seria, é claro, saber onde e quando as coisas acontecerão e colocar judiciosamente as câmeras. No filme *Network*, o produtor Sidney Lumet conta a guerra que travam entre si duas grandes redes americanas de TV para fazer subir o índice de audiência de seus telejornais. Esta competição furiosa leva um dos diretores de informação a fazer um acordo com um grupo terrorista para ter o direito de filmar, diretamente e com exclusividade, os atentados perpetrados pelo grupo. Vê-se também a rede organizar, ao vivo e em seus próprios estúdios, o assassinato do apresentador do telejornal cujo índice de popularidade desabava...

A teleinformação corre cada vez menos atrás do que acontece no exterior; ela tem a tendência de evocá-lo na hora do jornal e no estúdio da central. É mais seguro, mais fácil de filmar. E é ao vivo.

O método é o seguinte: reduzir radicalmente a política ao concreto. Pois o abstrato não possui imagem, seu grande defeito ontológico. Só o real é filmável. Não a realidade.

PERSONALIZAR A POLÍTICA

Do concreto, é claro. Artificialmente construído, personalizando ao máximo a política: um partido, um país é um homem - seu chefe na maioria das vezes - 'um rosto. A vida política se torna um entrelaço de homens (ou de mulheres), carnal, filmável, muito mais que um entrelaço de idéias, que não se sabe como representar. Os chefes, transformados em

homens-metônimas como há os homens-sanduíches, são convocados nos estúdios, onde são obrigados a falar. O comentário de suas metas ocupa o lugar de comentário da realidade política. Um metadiscorso sobre uma meta-análise. É neste princípio que se baseiam muitos programas.

Em geral, atinge-se assim o cúmulo da ilusão: as perguntas de diversos jornalistas, as sondagens feitas ao vivo, os apelos dos telespectadores, tudo tende a fazer crer na idéia de que o (ou a) líder interrogado(a) vai ser julgado(a) sobre sua análise da situação ou sobre sua ação. Ora, de fato, a sondagem final, o veredicto, determina apenas se o responsável político foi "julgado convincente".

Efetivamente, é a própria pessoa que se trata de julgar, sua capacidade de convencer, sua psicologia, seu caráter, seu domínio, e não sua política. A este título, não há diferença entre um programa "político" e um programa de "grande público" do sábado à noite. O que os espectadores julgam nos dois casos é a performance em matéria de mentir verdades.

Esta triste concepção da política - e da televisão - encanta alguns: "Olhem os homens públicos.

Olhem como (a televisão) os trata", vibra, por exemplo, Bernard-Henri Lévy. "Olhem como ela os expõe a público, os faz sair da toca, como ela os coloca pouco à vontade, como os força a submeter-se ou a improvisar. Na televisão, como já disse algumas vezes, os rostos são lidos como um livro aberto. E como uma jovem tirando a roupa, peça por peça. Há, nessas "horas da verdade" - aliás, um nome tão acertado -, um pôr a nu o personagem que me parece totalmente apaixonante e que não é, diga-se de passagem, desprovido de interesse numa democracia.,²⁹

A VÍTIMA, O SALVADOR E O DIGNITÁRIO

Nos telejornais, as leis da encenação criam a ilusão do ao vivo, do momentâneo, e portanto a ilusão da verdade. Basta acontecer alguma coisa, e já sabemos como a televisão vai falar-nos dela, segundo que normas e que critérios filmicos.

Se o fato pode ser inesperado, o discurso que no-lo expõe, este não pode. Aqui, mais do que em outros assuntos, verifica-se o picante postulado de Oscar Wilde: "A verdade é pura e simplesmente uma questão de estilo"³⁰

Imaginem, por exemplo, a explosão de uma bomba em Paris com vítimas. Como é que o telejornal da noite nos mostrará este fato? E que lugar ocupará esta informação no desenrolar do jornal? A violência e o sangue lhe permitem reivindicar o lugar principal: a abertura do jornal.

As imagens se organizam em torno de um cenário imóvel: primeira parte, um repórter no local do evento (efeito de instantaneidade) nos indica em que circunstâncias ele aconteceu, evoca os prejuízos que a câmera não se cansa de mostrar; depois uma primeira testemunha (uma das vítimas, de preferência, ou, se não houver, alguém que tenha assistido o que aconteceu) conta o que viu (seus olhos registraram ao vivo o fato)³¹

Segunda parte, como para confirmar este relato, a câmera se detém ainda mais sobre o desastre antes de um segundo testemunho: é sempre aquele de uma autoridade do local (bombeiro, guarda, agente policial, soldado, etc. - o uniforme é indispensável); ele explica como foi a intervenção de seu regimento, avalia sumariamente os estragos, define os riscos, a natureza do explosivo, etc.

Enfim, última parte, após um novo percurso pelos lugares destruídos e de novas imagens das ruínas, um testemunho final: o de uma autoridade superior (prefeito, oficial de justiça, presidente da câmara municipal, ministro, responsável político...) que se desvia do evento propriamente dito, vinculando-o a um quadro geral. Ele fala, por exemplo, do "terrorismo internacional", relativiza, racionaliza, tranquiliza.

Assim, em três tempos, e por intermédio de três pessoas-emblemas (a vítima, o salvador e o dignitário), o acontecimento é ao mesmo tempo mostrado em todo o seu horror e explicado em sua lógica profunda. Tudo é armado de tal forma que se possa provar que, em todo caso, ele não depende do irracional. Os telespectadores por sua vez ficam assustados com os efeitos da violência e tranquilizados com a eficácia e perícia das autoridades.

Um cenário como este permite, de um lado, que o relato funcione, seja qual for o evento, e, de outro, que os telespectadores "digiram" todas as notícias. E isto, sejam quais forem as explicações apresentadas pelas autoridades no terceiro testemunho. Que sejam verdadeiras ou não, pouco importa. O telejornal apresenta um universo onde tudo é verdadeiro, como também seu contrário³²

O que conta é a lógica do discurso filmado, que vai permitir que se insista visualmente nas imagens mais dramáticas, mais violentas, mais sanguinárias. A televisão é uma arte e "a afirmação de belas coisas inexatas: exatamente a finalidade da arte"³³

TERATOLOGIA TELEVISUAL

A caricatura desta lógica - objetivos razoáveis, imagens delirantes - é atingida em certos programas que se propõem explicar-nos os grandes dossiês políticos da atualidade: a Argélia, o conflito israelense-palestino, o Golfo, Kosovo, o Curdistão, a Bósnia, etc. Quanto mais sério, histórico e grave o comentário - oral, relatado olhos nos olhos por um jornalista - tanto mais as imagens são disparadas num ritmo de metralhadora, intercaladas por uma música superdramática, capaz de evocar o sofrimento mais pungente (mulheres, crianças e velhinhas são complacentemente mostrados em todas as poses da dor), a violência guerreira, os massacres, os incêndios... Sumariamente, uma monstruosa justaposição de Fernand Braudel e Cecil B. de Mille, o tom do ensaio sobre o fundo de pepló. O cúmulo da teratologia fílmica. E o próprio exemplo da esquizofrenia atual de uma certa televisão em matéria de informação.

EXCREMENTOS TELEGÊNICOS

Mas pode acontecer que um evento seja esperado, programado, previsto de longa data. Neste caso, a encenação toma totalmente a dianteira. Não somente na organização do discurso televisual, mas ainda no desenrolar do próprio evento. A lógica da te Umberto Eco, evocando a retransmissão pela TV do casamento do príncipe herdeiro da Inglaterra, Charles, com Lady Diana, no dia 29 de julho de 1981, e em particular o cortejo de cavaleiros, explicou até onde pode chegar a preocupação com a encenação em alguns produtores de informações televisadas: "Aqueles que assistiram pela TV puderam observar que o excremento (dos cavalos do cortejo) não era escuro, nem castanho, nem desigual, mas se apresentava sempre e em todo lugar num tom pastel, entre bege e amarelo, bem luminoso, de modo a não atrair a atenção e harmonizar-se com as cores delicadas dos trajes femininos. Leu-se depois, mas se podia facilmente imaginá-lo, que os cavalos reais tinham sido alimentados durante uma semana com pilulas especiais, para que seus excrementos tivessem uma cor telegênica. Nada devia ser deixado ao acaso, tudo era dominado pela retransmissão"³⁴.

TELEVISÃO NECRÓFILA

O "falso furo de reportagem do século", divulgado pela televisão italiana no dia 5 de fevereiro de 1990, provavelmente marcara data na história das fraudes midiáticas. Naquele dia, Gianni Minou, apresentador do programa Mixer na RAI-2, um programa semanal de informações, anunciou a divulgação de um "documento importante": a confissão do juiz Sansovino que confirmava ter trucidado, com a anuência dos outros membros do tribunal eleitoral, os resultados do referendun de 1946, que permitiu à Itália abolir a monarquia e tornar-se uma república... Nada menos do que isto.

Depois de lançar a notícia, e enquanto os telespectadores estavam estupefatos, Minou desvendou a fraude: o juiz era um comediante, os "documentos antigos", em preto e branco, tinham sido filmados em estúdio, com figurantes; em resumo, tudo era falso, exceto a emoção profunda que milhões de telespectadores sentiram. "Nós queríamos mostrar - dizia concluindo Gianni Minoli - como se pode manipular a informação televisiva. Doravante é preciso aprender a desconfiar da televisão e das imagens que nos são apresentadas".

HISTERIA COLETIVA

De fato, uma lição de moral como esta tornou-se necessária após a revelação, no fim de janeiro de 1990, de que as imagens atrozes do ossário de Timisoara, na Romênia, eram resultado de uma encenação: os cadáveres alinhados sobre lençóis brancos não eram das vítimas dos massacres de 17 de dezembro de 1989, mas mortos desenterrados do cemitério dos pobres, oferecidos condescendentemente à necrofilia da TV. A Romênia era uma ditadura, e Nicolae Ceausescu, um autocrata. Partindo desses dados verdadeiros e indiscutíveis, a televisão mais uma vez se deixou levar, em sua cobertura dos acontecimentos de Bucareste em dezembro de 1989, às suas piores propensões mórbidas. A corrida ao sensacional levou-a à mentira e à impostura, arrastando para uma espécie de histeria coletiva o conjunto da mídia e

até uma parte da classe política. Como pôde acontecer tal coisa em nossos países que se definem também como "democracias de comunicação?"

A ENGANAÇÃO MAIS IMPORTANTE

A invenção do falso ossário de Timisoara foi, sem dúvida, uma das principais enganações desde a invenção da televisão. Aquelas imagens tiveram um formidável impacto nos telespectadores que acompanhavam há vários dias, com paixão e fervor, os acontecimentos da "revolução romena".

Naquele momento, a guerra das ruas" prosseguia para Bucareste, e o país parecia correr o risco de cair nas mãos dos homens da Securitate, a terrível polícia secreta de Nicolae Ceausescu, quando essa "fraude" veio repentinamente confirmar o horror da brutalidade da repressão.

Aqueles corpos deformados se ajuntavam, no nosso espírito, àqueles que já havíamos visto jazendo amontoados nos necrotérios dos hospitais, e corroboravam o número de "quatro mil" vítimas dos massacres de Timisoara. Aliás, "4.630", precisava um enviado especial do Lihération; e alguns artigos da imprensa escrita intensificavam o dramatismo da situação: "Falou-se de caminhões de lixo transportando inúmeros cadáveres para locais secretos onde seriam enterrados ou queimados", dizia um jornalista do Nouvel Observateur (28 de dezembro de 1989). "Como saber qual o número exato de mortos? Os motoristas dos caminhões que transportavam metros cúbicos de corpos eram mortos com uma bala na nuca pela polícia secreta para eliminar qualquer testemunha", escrevia o enviado especial de AFP (Lihération, 23 de dezembro de 1989).

Ao ver os cadáveres de Timisoara na telinha da TV, não se podia colocarem dúvida os "60.000 mortos" - alguns falavam até de 70.000 - que a insurreição romena havia provocado em alguns dias². As imagens destes cadáveres só podiam confirmar plenamente as afirmações mais delirantes.

Divulgadas na Europa ocidental, no sábado 23 de dezembro às 20 horas, elas contrastavam com a atmosfera da maioria dos lares que se enfeitavam para a festa do Natal. Por exemplo, como não ficar transtornado com a imagem daquela "testemunha" de camisa xadrez, puxando com um gancho de arame e levantando pelos tornozelos as pernas de um cadáver que se supunha vítima das mais terríveis torturas?³ Além do mais porque outros testemunhos escritos também o confirmavam, além de acrescentar detalhes atroz: "Em Timisoara - contava por exemplo o enviado especial de El País - o exército descobriu câmaras de tortura onde eram sistematicamente deformados com ácido os rostos dos dissidentes e dos líderes operários para evitar que seus cadáveres fossem identificados"⁴.

Diante destes corpos alinhados, nus, supliciados, diante de certas expressões lidas - "metros cúbicos de corpos", caçambas de lixo transportando cadáveres", "cadáveres desfigurados com ácido"... - outras imagens vinham inevitavelmente à memória: as imagens dos documentários sobre os horrores dos campos nazistas de extermínio. Era inevitável, mas não podíamos deixar de olhar, como se fosse um dever, pensando na frase de Robert Capa, o grande fotógrafo de guerra: "Esses mortos teriam perecido em vão se os vivos se recusassem a vê-los".

ABANDONAR UM POVO À SEGURANÇA ESTATAL?

Os telespectadores sentiam uma profunda compaixão por esses mortos: "Muitas pessoas choraram vendo as imagens daquele amontoado de cadáveres de Timisoara", constata um jornalista⁵.

"Eletrizado por La Cinq e France-Info, confessa um outro jornalista, fiquei tomado de raiva: será que vamos abandonar um povo inteiro aos sanguinários da Segurança?"⁶

Os ânimos se inflamavam. O editorialista Gérard Carneyrou, depois de ter visto essas imagens, lançava no jornal das 20 horas da TFI um verdadeiro apelo à formação de brigadas internacionais para ir "morrer em Bucareste". Jean Daniel, em Le Nouvel Observateur, constatando "o divórcio entre a intensidade dramática dos fatos relatados pela televisão e o tom dos governantes", se perguntava: "Será que nossos governantes não estariam interessados em ir buscar de vez em quando sua inspiração na rua?"⁷ E Roland Dumas, então ministro das Relações Exteriores, parecia dar-lhe razão declarando: "Não podemos assistir simplesmente como espectadores a um massacre como este".

Assim, a partir de imagens cuja autenticidade ninguém sequer sonhou averiguar, chegou-se a pensar, em nome do "direito de ingerência", numa ação guerreira, e alguns até chegaram a exigir uma "intervenção militar soviética"(!) para derrotar os partidários de Ceausescu...

O SENSACIONAL A QUALQUER PREÇO

Ninguém se lembrou que hoje em dia a informação televisada é essencialmente um divertimento, um espetáculo. Que ela se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte. E isto mais ainda devido à concorrência desenfreada entre as emissoras que obrigam os jornalistas a buscar o sensacional a qualquer preço, a querer ser, cada um deles, o primeiro no local e a enviar de lá imagens fortes. Esses imperativos não levam em conta o fato de que às vezes é materialmente impossível verificar se não se é vítima de uma intoxicação, de uma manipulação, e que os repórteres não dispõem de tempo para analisar seriamente a situação - como foi o caso dos acontecimentos de Pequim na primavera de 1989. Este ritmo frenético, insensato, a televisão também o impõe à imprensa escrita, obrigada a exagerar para escapar do risco de cair nas mesmas dificuldades⁸.

"Nas condições atuais de produção - afirma Bernard Langlois - os repórteres não têm mais tempo de investigar, de refletir, de aprofundar, de colocar os fatos num contexto. Isto por causa do progresso das técnicas de comunicação, das transmissões, dos satélites... Agora, tudo acontece muito rápido e mais depressa ainda por causa do peso e dos efeitos atrativos da televisão. E isto sem falar dos danos da concorrência, da necessidade de ser o primeiro e o mais espetacular, o que se traduz em fatias de mercado, e por conseguinte em receita publicitária. Essas condições fazem com que os jornalistas não sejam forçosamente responsáveis; eles não têm escolha. E chega-se a este paradoxo: quanto mais se comunica, menos se informa, portanto mais se desinforma"⁹.

Por outro lado, há aqueles que não ignoram esta perversão necrofílica da televisão, nem seus terríveis efeitos sobre os espectadores: são as autoridades políticas. Em caso de conflito armado, como todo mundo sabe, elas controlam estritamente o percurso das câmeras e não deixam nada ser filmado livremente ou ao acaso.

A INVASÃO DO PANAMÁ

Uma perfeita ilustração desta situação temos na maneira como os jornais falaram da invasão americana do Panamá, que ocorreu exatamente na mesma ocasião que os acontecimentos de Bucareste. Embora o número de mortos tenha sido duas vezes maior no Panamá (cerca de duas mil pessoas, na maioria civis), por que ninguém falou de "genocídio panamenho", nem de "ossários"? Porque o exército americano não permitiu que os jornalistas filmassem as cenas de guerra. Nenhuma imagem de combates - constata um crítico de televisão, decepcionado com as reportagens sobre o Panamá - a não ser alguns planos confusos de soldados apontando suas armas para um punhado de resistentes no hall de um edifício 10. Ora, uma guerra "invisível" não impressiona nem revolta a opinião pública.

O Panamá era infinitamente menos palpitante do que a Romênia que se tornou, como o conjunto dos países do Leste, uma espécie de território selvagem onde, desde a queda do muro de Berlim, nenhuma regulamentação referente às filmagens fora instituída. Por isso as câmeras, refreadas por um grande número de proibições no Oeste¹¹, embriagaram-se de repente com a liberdade e se entregaram às suas piores propensões, ao seu fascínio mórbido pelo escabroso, pelo sórdido e pelo repugnante.

PROPAGAR RUMORES

Há décadas a Romênia era um país fechado e secreto cuja realidade poucos especialistas conheciam. E, de repente, graças aos acontecimentos, centenas de jornalistas¹² se encontraram no meio de uma situação confusa, tendo que explicar, a milhões de telespectadores, em algumas horas, e sem o recurso habitual de fontes ligadas à imprensa, o que se passava. Esta combinação de fatores favoreceu a emergência de suportes de informação não habituais: os jornalistas fizeram-se o eco dos rumores insistentes, baseando-se, habilmente, em princípios fundadores de velhos mitos políticos - beneficiando-se, como se sabe, de um forte poder de fascínio - e em analogias de importantes ressonâncias emocionais.

MITOS E ANALOGIAS

Neste caso da Romênia, há um mito dominante: o da conspiração. E uma analogia: a que assemelha o comunismo ao nazismo. Este mito e esta analogia estruturaram a maioria dos discursos da mídia sobre a "revolução romena".

A pretensa conspiração é a dos "homens da Securitate", descritos como inumeráveis, invisíveis, inapreensíveis; surgindo de noite, de improviso, de subterrâneos labirínticos e tenebrosos, ou de lugares inacessíveis; homens superpoderosos, armados até os dentes, principalmente estrangeiros (sobretudo árabes, palestinos, sírios, líbios) ou novos janizários, órfãos criados e educados para servir cegamente seu mestre; capazes da mais terrível crueldade, como, por exemplo, entrar em hospitais e atirar nos doentes, acabar de matar os moribundos, abrir a barriga das mulheres grávidas, envenenar a água das cidades...

Todas essas atrocidades confirmadas pela televisão eram falsas, como se sabe hoje. Nem subterrâneos, nem passagens secretas, nem árabes, nem envenenamento, nem crianças arrancadas do útero de suas mães... Tudo era pura invenção, rumores apenas¹³. Em compensação, cada um dos termos desses relatos - "De um bunker misterioso, contava por exemplo um jornalista, Ceausescu e sua mulher comandavam a contra-revolução, os batalhões negros, cavaleiros da morte, correndo, invisíveis, pelos subterrâneos...",¹⁴ - corresponde exatamente aos elementos constitutivos do fantasma da conspiração, um mito político clássico que serviu para acusar, em outros tempos, os jesuítas, os judeus e os franco-maçons.

O subterrâneo, explica o professor Raoul Girardet, desempenha no legendário simbólico da conspiração um papel sempre essencial. (...) Jamais deixa de ser sentida a presença de uma certa angústia, a das armadilhas em que se pode cair bruscamente, dos labirintos sem esperança, dos corredores tão compridos que parecem não ter fim. (...) A vítima vê cada um de seus atos vigiado e espreitado por mil olhos clandestinos. (...) Homens da sombra, os homens do complô escapam por definição às regras mais elementares da normalidade social. (...) Surgidos de outro lugar ou de lugar nenhum, os sectários da conspiração encarnam o estranho no sentido pleno do termo"⁵.

É assim que, inconscientemente, a mi dia encontrava, por ocasião dos acontecimentos na Romênia, os grandes arquétipos de um mito político clássico, o da conspiração.

O MONSTRO

Este mito é completado por um segundo que é o do "monstro". No país de Drácula, era fácil fazer de Ceausescu - que era incontestavelmente um tirano - um vampiro, um agro, um satânico príncipe das trevas. Podia facilmente encarnar, no relato mítico proposto pela mídia, o mal absoluto, "aquele que se apodera das crianças de noite, que traz em si o veneno e a corrupção"¹⁶.

O mal induzia ao mesmo tempo ao remédio, o único eficaz: o exorcismo, ou seu equivalente, o processo (em feitiçaria), graças ao qual, "expulso do mistério, exposto à plena luz e à vista de todos, ele pode enfim ser denunciado, enfrentado, desafiado"¹⁷. Esta foi a função, mítica, catártica (e não política), do processo do casal Ceausescu que, outrora, teria certamente o destino da fogueira.

COMUNISMO=NAZISMO

A outra grande figura do discurso midiático sobre a Romênia foi a analogia, e, especificamente, a analogia do comunismo e do nazismo.

Os acontecimentos de Bucareste tiveram lugar depois que todos os outros países do Leste - com exceção da Albânia e da União Soviética - haviam passado por uma "revolução democrática".

Efetivamente, alguns jornalistas sentiram como um risco que o comunismo, "a outra barbárie do século XX" como o nazismo, termine seu percurso histórico sem que seu fim possa estar associado a imagens fortes, de horror e de pavor, simbólicas de sua "natureza cruel".

Ao longo de todo o último trimestre de 1989, a derrocada do comunismo aconteceu na paz e até na alegria (imagens festivas de Berlim, imagens de alegria e satisfação dos tchecos na praça Vencelas...). O que tinha sido uma "tragédia" para milhões de pessoas, não podia acabar com imagens eufóricas. "É absurdo demais, terrivelmente absurdo - escrevia por exemplo um editorialista - que o comunismo se dissolva sem barulho e sem explosão, simplesmente na negação de seus atores. Será que o comunismo, aquele sonho imenso de humanidade, podia

aniquilar-se sem um fracasso que lembrasse seu monstruoso poder?"¹⁸ A ocasião era portanto fatal, faltavam imagens trágicas.

Foi precisamente esta lógica preexistente, este cenário inconsciente que, de antemão, fez com que as imagens do monte de cadáveres de Timisoara fossem aceitas. Essas ossadas deviam enfim confirmar a analogia que muitos tinham na mente. "Eu teria visto aquilo - exclamava uma jornalista diante das imagens do ossário - como o fim do nazismo e hoje o fim do comunismo."¹⁹

Se o desmoronamento do comunismo não trouxe até então uma tradução em imagens fortes, agora era ocasião de apresentá-las: imagens necessárias que nenhum ceticismo, nenhum senso crítico podia recusar. Elas caíam bem e chegavam no momento oportuno. Elas anunciavam, com oito anos de antecedência, O Livro negro do comunismo, de Stéphane Courtois²⁰. Elas encerravam a guerra fria e deviam condenar para sempre o comunismo no espírito dos seres humanos, como as imagens dos campos de extermínio haviam, com toda razão, em 1945, condenado definitivamente o nazismo.

Mesmo sendo mentirosas, essas imagens necrófilas da Romênia eram lógicas. E vinham ratificar a função da televisão num mundo em que a tendência é substituir a realidade por sua encenação.

TRÊS MITOS DA MÍDIA

Máscara contra gás, "Furtivo", Patriot O mito é um modo de significação, é uma palavra, uma forma.

ROLAND BARTHFS

Durante seis meses, de agosto de 1990 a fevereiro de 1991, a atenção do mundo concentrou-se em torno da crise do Golfo. Governos, mídia e cidadãos do planeta seguiram, dia após dia, as dramáticas evoluções de um dos casos de política internacional mais importantes desde o fim da Segunda Guerra Mundial, e que devia, aliás, desde 17 de janeiro de 1991, desembocar num conflito de curta duração, mais de uma envergadura considerável.

ARTICULAÇÃO ENTRE DUAS ERAS

A vida cotidiana sofreu grandes mutações em muitos países, quer pelo medo de eventuais atentados, quer pelo desejo de acompanhar moralmente as forças engajadas no local. A economia, os transportes e o lazer foram fortemente sacudidos, a tal ponto que os observadores da vida política qualificam hoje esta crise de "articulação entre duas eras".

De fato, ela marca não apenas o verdadeiro fim da guerra fria (1947-1989), mas sem dúvida também o limiar de uma nova era política da qual se pode dizer - embora seus contornos ainda não estejam perfeitamente definidos - que ela se caracteriza por três dados fortes.

Ela se baseia em primeiro lugar no fim do mundo bipolar, isto é, o fim de um mundo militarmente dominado pela rivalidade entre os Estados Unidos e a ex-União Soviética (a Rússia, que a sucedeu, admite agora que a dimensão de seus problemas internos a obriga a concentrar-se sobre eles e a abandonar as múltiplas frentes militares do planeta).

Em segundo lugar, ela é marcada pela hegemonia de uma teoria econômica que se tornou um sistema de pensamento, o ultraliberalismo que, levantando-se das ruínas do universo ideológico precedente (e apoiado por instituições internacionais como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico e a Organização Mundial do Comércio), tem vocação para estender-se a todo o planeta e a ocupar, em particular no Leste mas também no Sul, o espaço abandonado pelos socialismos.

O terceiro elemento característico é a competição econômica de um novo tipo que vê confrontar-se entre si os três pólos mais ricos da Terra: a América do Norte (Estados Unidos, Canadá e México), os quinze países da União Européia e a zona Japão-Ásia-Pacífico (apesar da crise financeira que sacudiu esta região a partir do verão de 1997).

O conjunto dessas mutações aconteceu, no contexto do fim dos anos 80, marcado pela globalização da economia, de um lado, e pelo surgimento de novas tecnologias da informação e da comunicação, de outro.

Inervando todas as redes, estas últimas tecnologias puderam modificar até os domínios do poder, da economia da produção e da cultura'. Por si sós, induziram a uma mudança de época e tornaram caducos, comparativamente, os outros modelos. Elas relegaram para mais longe ainda a periferia do mundo rico e desenvolvido, principalmente os países pobres do Sul 2.

MUDANÇA DE PARADIGMAS

Por mais fundamental que seja esta "revolução" - e talvez precisamente por esta razão - nem por isso ela está sendo verdadeiramente pensada. Nenhum filósofo ou politólogo chegou, por ora, a fazer uma descrição precisa ou a esboçar os contornos e perceber as múltiplas consequências dessa revolução. Em primeiro lugar, porque a mudança está prosseguindo no exato momento em que a evocamos.

Tanto que uma mudança importante de paradigmas confunde ainda mais nossas referências. Os paradigmas do progresso e da coesão social são discretamente abandonados e substituídos respectivamente pela comunicação e pelo mercado³. A impressão gera] é que o mundo parece submerso no caos.

Estamos imersos nesta grande transformação sem saber para onde ela pode levar-nos. Qual será a paisagem política, econômica, social, cultural e ecológica do planeta quando este formidável tremor do século chegar ao fim? Ninguém, atualmente, parece estar em condições de descrevê-lo.

Por isso, em circunstâncias como estas, uma das questões importantes diz respeito à capacidade dos grandes meios de comunicação de massa de enriquecer nosso imaginário, de criar mitos de hoje⁴: Como explicam eles este universo em mutação? Que relato propõem do mundo que nos cerca? Que objetos nos apresentam como emblemas da confusão moderna?

"O mito - escreve Roland Barthes - não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como o profere. (...) Então, tudo pode ser mito? Sim, creio eu, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, proíbe falar das coisas. (...) Evidentemente, nem tudo é dito ao mesmo tempo: alguns objetos se tornam presa da palavra mítica durante um momento, desaparecem e outras tomam seu lugar, acedem ao mito. (...) Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, pois o mito é uma palavra escolhida pela história; não poderia surgir da natureza' das coisas Assim, apoiando-se na história contemporânea, uma "história do direto", por ocasião da guerra do Golfo, a mídia nos apresentou três objetos como mitos do fim de um tempo...

SUPEREXCITAR O TELESPECTADOR

Entretanto, aqui não se trata de refazer a análise das mentiras da mídia na guerra do Golfo. Muitos trabalhos foram publicados, trabalhos que descreveram e denunciaram as derrapagens daquela ocasião⁶. Como já dissemos e constatamos a cada nova tempestade midiática, a televisão é uma mídia da simplicidade; por conseguinte, toda superinformação acarreta quase que automaticamente uma desinformação. A avalanche de notícias - muitas vezes fúteis, vazias - retransmitidas "em tempo real" superexcita o telespectador (ou o ouvinte) dando-lhe a ilusão de informar-se. Mas o recuo no tempo mostra praticamente cada vez mais que aquilo é um engodo.

Pois descrever "diretamente e em tempo real" um evento não permite absolutamente ao jornalista tomar distância, dar-se o tempo da reflexão e da verificação, nem compreender simplesmente o que se passa sob seus olhos... Ele hesita, interpreta, enfeita e, nolens volens, acaba finalmente enganando os telespectadores. Impor à informação a velocidade da luz é confundir informação com atualidade, jornalismo com testemunho. Isto levou a graves equívocos. "A guerra do Golfo - afirma Paul Vinho - marca o começo de uma pergunta decisiva sobre o reino da informação imediata: pode-se democratizar a ubiquidade, a instantaneidade, a imediatidade que são justamente os apanágios do divino, em outras palavras, da autocracia?"⁷

Desde o começo da guerra do Golfo os telespectadores experimentaram uma viva insatisfação vendo as imagens do conflito apresentado pelo conjunto das emissoras de TV. Mas faltou um elemento central: a própria guerra. Tornada estranhamente invisível, ela foi substituída por toda uma série de imagens de síntese, de substitutos decepcionantes, de sucedâneos mediocres: documentos de arquivos, maquetes, mapas, relatos de peritos militares, debates, testemunhos telefônicos. Resumindo, tudo menos a guerra, ponto cego de um gigantesco mecanismo que está lá para filmá-la em todas as dimensões.

A MÁSCARA CONTRA GÁS

Mas os telespectadores atentos certamente se lembram que, ao longo de toda esta tragédia, três objetos, de formas nitidamente identificadas, impuseram-se simbolicamente, tomando rapidamente valor mítico.

O primeiro foi a máscara contra gás. Como se surgisse dos confins que metem medo, ela dá àquele que a usa um aspecto de himenóptero, de inseto inquietante de enormes olhos globulosos e de boca-filtro. Lembra, principalmente, a arcaica mania de uma morte invisível e inodora, como uma bruma mortífera que sepultava com sua mortalha peçonhenta os homens e as armas, para dissolvê-los numa massa de aspecto idêntico e terrificante.

Sob este ponto de vista, a máscara contra gás sacudiu, e com razão, telespectadores conscientes, a ponto de perceberem que uma outra das grandes particularidades de nosso tempo é a crise das ideologias de massas e a busca, por parte de cada um, indivíduos e comunidades, de traços identificatórios fortemente distintivos.

A máscara contra gás suscitou um singular pavor, simbolizando a ameaça da abolição do indivíduo moderno, para remetê-lo ao lado indistinto das multidões, das massas sem rosto, sem vontade, que obedecem às ordens de uma hierarquia longínqua e onisciente. Que o uso da máscara se tenha tornado obrigatório por causa da ameaça de um regime autocrático e monopartidarista (o de Saddam Hussein) confirmou a idéia de que era exatamente um objeto vindo do passado, anterior à democracia. Mas, ao mesmo tempo, a máscara não deixou de exercer um fascínio. Cada um podia ver nela o que ameaça em democracia que se tornaram orwellianas, que a hipertrofia da mídia faz implodir: o rosto anônimo e múltiplo do cidadão sondado, vigiado, espreitado, massificado, aquele ser abstrato, manipulado pelos novos donos do mundo que controlam sua mente e lhe ditam, discretamente, seu comportamento.

O "FURTIVO"

Um outro objeto-mito, fortemente midiaticizado na ocasião da guerra do Golfo, foi o bombardeiro americano F117 Stealth, chamado o "Furtivo". Utilizado pela primeira vez durante a invasão do Panamá, em dezembro de 1989, este avião secreto saía enfim do espesso nevoeiro de mistério que, há anos, o envolvia. De fato, até então, não tinha sido visto, no sentido próprio do termo. Mas no Golfo pôde-se constatar que ele não se parecia com nenhum outro objeto voador. Aliás, o que fez dele um objeto cativante para o telespectador foi sua forma original e inédita (parecia sair de um desenho animado de Batman...), muito mais do que suas performances técnicas e suas proezas de guerra.

Como se sabe, a forma dele é angulosa e triangular. Contrária, em suma, a todos os outros objetos voadores ou rolantes que, submetidos a muitos testes aerodinâmicos, tomaram formas que oferecem a mais fraca resistência ao ar, especialmente formas de animais (peixes e pássaros) cujas pesquisas etológicas mostraram que eles sabiam amoldar seus corpos para penetrar idealmente um fluido.

O Stealth escapa portanto a esta lei do design dinâmico, pois ele não busca tanto a velocidade quanto a invisibilidade. E não importa qual: não é ao olho humano que ele quer ocultar-se - apesar de só voar à noite e ser rigorosamente pintado de preto - mas antes aos instrumentos eletrônicos de rastreamento, aos radares. É por causa disto que foi desenhada sua linha estranha, bicorne, de ângulos bem talhados. Evidentemente, numerosos materiais novos - em particular cerâmicas e plásticos de altíssima resistência - entram em sua fabricação, sempre com a mesma finalidade de torná-lo indetectável (os radares detectam mais facilmente os metais).

Na verdade, o mais impressionante é que ele transgride completamente um princípio fundamental do design imposto pelo Bauhaus no curso deste século, segundo o qual um objeto deve ter, estritamente, a forma de sua função, o resto não passando de floreio, de acessório. O bombardeiro Stealth não tem a forma de sua função. Sua forma é a forma necessária para que seu eco-radar seja nulo...

Por esta razão, ele é, para os instrumentos de rastreamento, tão fascinante como uma pintura em trompe l'oeil é para o olho humano. Impõe aos criadores de formas problemas tão apaixonantes como as representações anamorfosadas impõem aos admiradores de alguns pintores. Sabe-se, por exemplo, que, em seu quadro Os embaixadores (1533), Hans Holbein, O Jovem, representou uma forma alongada, pálida e estranha que não é legível a não ser com auxílio de um espelho cilíndrico colocado sobre a tela; e descobre-se então que se trata de um esqueleto de crânio.

Hoje alguns objetos - principalmente armas - são fabricados com materiais e formas que lhes permitem passar, sem alarme, pelos aparelhos detectores de metais nos aeroportos e

outros lugares sob vigilância. A invisibilidade diante das máquinas de fiscalizar ou de detectar condiciona formas e matérias do objeto. E não mais sua função, a não ser que se considere que a função "positiva" - para que serve o objeto? - seja de mínima importância em relação à função "negativa" - como não ser destruído? Neste caso, a forma é condição de vida para o objeto e sua função se torna secundária.

Enquanto se multiplicam por toda parte as máquinas de vigilância - videovigilância, sensores e sistemas sofisticados de alarme, escutas de todo tipo, radares vulgarizados, satélites-espiões, pistas informáticas, etc. - será que é possível imaginar o próximo aparecimento de objetos "furtivos" virtualmente capazes de escapar deste cerco e fazendo desta performance sua qualidade principal? Sem preocupar-se com uma estética harmoniosa para o olho humano?

O "Furtivo" encarna aqui um mito tão antigo como Ulisses: aquela esperança inconsciente do cidadão, mais vigiado do que nunca nas sociedades livres mas superinformatizadas, a esperança de tomar-se por sua vez furtivo, não deixar qualquer traço, ser invisível como um fantasma, uma alma do outro mundo, um espírito, e material como um ser vivo.

O PATRIOT

Enfim, o terceiro objeto-mito que atraiu a atenção dos telespectadores da guerra do Golfo foi sem dúvida o míssil antimíssil Patriot. Aqui, o que surpreende à primeira vista é a forma não heróica do engenho. Uma bateria de tubos, dispostos vulgarmente à maneira dos arcaicos "órgãos de Stalin" da Segunda Guerra Mundial. Nada que se assemelhe à panóplia futurista dos filmes de George Lucas, do tipo Guerra nas estrelas. Uma forma minimalista, grosseira, mal acabada, como se desta vez, ao contrário do F117, a eficácia da função prevalecesse sobre qualquer outra coisa.

Objeto fascinante por seu próprio funcionamento e sua rapidez (embora se saiba hoje que a grande maioria dos Patriot errou seu alvo) pois está diretamente ligado a um satélite-espião que detecta o lugar de onde vai ser lançado um míssil (o pré-aquecimento do míssil antes de ser lançado, a altíssimas temperaturas, trai sua posição), marca sua partida, sua velocidade, sua trajetória e avisa o Patriot.

Este, com as instruções recebidas, estabelece sua própria velocidade e sua própria trajetória para interceptar o míssil num ponto preciso e destruí-lo. Objeto literalmente futurista uma vez que é o resultado das pesquisas feitas no quadro do programa chamado "guerra nas estrelas", supondo-se por muito tempo que não passava de fruto do delírio da imaginação de um sábio louco.

Mas a forma arte povera, não narrativa, mais "hightech" e desencarnada que qualquer outra, do Patriot, torna insuspeitáveis todas essas qualidades. Ao vê-lo, o que se pensa sobretudo é num objeto inacabado, em fase de experimentação. Ou então numa estética "sem design, "à soviética", como alguns engenhos espaciais da base de Baikonur. O Patriot, por esta razão, descende da família das "formas cruas" - em oposição às "formas cozidas ou bem acabadas" - das quais fazem parte, confusamente, os estacionamentos subterrâneos de pilares rústicos sem emboço, os cambistas de subúrbio, os buggies biscateiros, a panóplia de MadMax...

Como mito, o Patriot nos remete ao universo de Blade Runner onde a modernidade se conjuga com a penúria, a violência com a miséria. E onde o essencial é existir, sobreviver...

Portanto, nesta guerra do Golfo, três midiamitos - a máscara contra gás, o bombardeiro "Furtivo" e o Patriot - têm um ponto em comum: o de tratar da sobrevivência. A sobrevivência do próprio engenho (Stealth) ou, nos dois outros casos, a sobrevivência daqueles que se servem deles. Como se, neste fim de século, a sobrevivência da humanidade se tivesse tomado de alguma forma um objetivo mítico. Como se mitos novos se tornassem indispensáveis para tomar aceitável este fim de século. "Pregando mitos - escreve Pietro Citati - o homem, ser inacabado, salva a humanidade de seu aspecto fragmentário"⁸.

MAGIAS DO VIRTUAL

Será que esses três mitos, impostos pela mídia em toda a sua força emblemática durante a guerra do Golfo, traduzem uma visão pessimista do mundo?

Há razões para se pensar que sim. E, particularmente, porque eles pertencem, todos os três, a um universo híbrido e inédito, onde os mecanismos de visualização e de interação multissensoriais se desenvolvem e nos constroem a olhar nosso meio ambiente com novos olhos. Graças ao progresso das imagens digitais, já podem ser criados "meios ambientes

virtuais". Imagens de síntese levam os Patriot ou os Stealth, mas também aquelas bombas guiadas a laser que a televisão mostrou tantas vezes, a confirmar a idéia (em última análise falsa) da "intervenção cirúrgica".

Multiplicam-se as máquinas cerebralizadas - graças à inclusão de circuitos integrados - e agora também dotadas de visão. Sua proliferação, transtornado a percepção do real, levanta novos problemas. Os contornos que definem o mundo real são empurrados para limites que causam vertigem. Mergulhando-nos - pela visão e pelas sensações - num ambiente virtual criado graças a imagens de síntese, as novas técnicas modificam nossa percepção do mundo e abalam nossas referências mais sólidas.

Se o Patriot, por exemplo, se chama assim, será simplesmente por acaso? Não seria para dizer-nos que no meio de tanta confusão convém agarrar-se a um "valor seguro": o patriotismo?

Todos esses signos, esses sintomas da grande mutação atual devem alertar os cidadãos, para que a razão não vacile, impelindo alguns a agarrar-se de novo á quilo que os etnólogos chamam de "pensamento mágico".

Será ainda por acaso que, na nossa época tão tecnicizada, horóscopos e jogos de azar floresçam por toda parte, que a astrologia e outras quiromancias se dêem tão bem? Diante do avanço insólito do progresso científico, o cidadão assustado é tentado pelo irracional, pelo pensamento regressivo.

O retorno aos "valores seguros" e arcaicos: patriotismo (e principalmente seus derivados extremos, o nacionalismo e o chauvinismo), fundamentalismos religiosos, fanatismo neoliberal...

Foi também isto, essas paixões exasperadas, que a guerra do Golfo fez explodir. Elas provam a profundidade da confusão contemporânea.

NOVOS IMPÉRIOS

Magnata da mídia da Austrália (onde possui uma centena de jornais e diversas emissoras de rádio e de televisão), Rupert Murdoch tornou-se célebre em meados dos anos 80 quebrando, com o firme apoio do governo de Margaret Thatcher, os sindicatos de operários do Livro, fortemente ligados ao Partido Trabalhista. Hoje, aquele homem possui um terço da tiragem dos jornais britânicos, especialmente com The Sun (quatro milhões de exemplares por dia), o outrora prestigioso The Times, e os jornais dominicais News of the World e Sunday Times. E isto representa apenas uma pequena parte do império News Corporation (um faturamento de 10 bilhões de dólares) pois ele controla também, no Reino Unido, 40% do capital da British Sky Broadcasting (BSkyB), rede de televisão paga por satélite e a cabo, sem concorrente local (que é, com seus 6 milhões de assinantes, uma das sociedades mais rentáveis da Bolsa de Londres), assim como o primeiro grupo de televisão digital por satélite na Grã-Bretanha. E seu grupo lançou, em setembro de 1998, uma oferta pública de compra (OPC) no intuito de assumir o controle do célebre e rentabilíssimo clube de futebol, o Manchester United.

A Europa representa 40% do mercado da mídia, os Estados Unidos 40% e o resto do mundo 20%.

Murdoch também acha que o desenvolvimento de suas atividades na Europa é essencial. Na França, ele se associou à TF1, em novembro de 1998, para criar no primeiro semestre do ano 2000 uma rede generalista destinada a um público jovem. Na Itália, tem a intenção de lançar, com a Telecom Itália, um grupo digital por satélite. Na Alemanha, ele possui uma participação de 49,9% na rede Vox, negocia uma aliança com o grupo Leo Kirch e pretende entrar no capital da rede paga, Premiere.

A News Corporation, da qual Rupert Murdoch possui 30% das ações, é o exemplo típico do império multimídia contemporâneo. Nos Estados Unidos, ele controla as edições Harper & Collins (550 milhões de dólares de lucro em 1995), o jornal New York Post, várias revistas, a sociedade de produção Twentieth Century Fox (que produziu, entre outros, o filme Titanic e a série de TV X-Files (Arquivo-X)), a rede de televisão Fox Network, uma rede de emissoras a cabo tipo popular, a FX, uma outra, a Fox News Channel de informação contínua (que rivaliza com a CNN do grupo Time-Warner, e com a MSNBC, criada pela Microsoft e a rede NBC da General Electric); mas também uma empresa de marketing e de promoção, Heritage Media, bem como várias dezenas de sites na Internet.

Além disso, no domínio do digital, Rupert Murdoch acaba de investir um milhão de dólares para oferecer aos telespectadores americanos, em aliança com a Echostar e a companhia telefônica MCI, um grupo de mais de duzentas emissoras. E ele pretende investir na Internet. "Com a condição de não chegar lá cedo demais. Das cento e quarenta firmas que levantaram capitais na arrancada do automóvel lembra ele - nenhuma sobreviveu.,,2.

Enfim, em parceria com as sociedades japonesas Sony e Softbank, ele também empreendeu o projeto de televisão por satélite Japan Sky Broadcasting. Seu grupo já é proprietário de uma rede de televisão por satélite, a Star TV, que divulga dezenas de programas voltados para o Japão, a China (especialmente por meio da Phoenix TV, estabelecida em Hong-Kong), a Índia, o Sudeste Asiático e o Leste da África. Seu império é tão poderoso, em escala mundial, que Cidadão Murdoch inspirou o papel do malvado no último James Bond. O amanhã nunca morre (1997), no qual um imperador da mídia está pronto para desencadear uma guerra na China para poder transmiti-la com exclusividade em suas emissoras.

A busca prioritária do lucro e da profusão de alianças sem fronteiras, de fusões e de consórcios, dos quais Rupert Murdoch é um arquiteto exemplar, assim como os grupos Time-Warner, Disney-ABC, Bertelsmann3, etc., caracterizam o universo atual da mídia.

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO GLOBAL

Nas circunstâncias atuais da globalização da economia, da cultura global (world culture) e da "civilização única", estabelece-se o que alguns chamam a "sociedade da informação global", cujo desenvolvimento se mede pela expansão das tecnologias da informação e da comunicação. Uma "infra-estrutura da informação global" se expande em escala planetária como uma imensa teia de aranha, aproveitando-se especialmente dos progressos em matéria de digitalização e favorecendo a interconectividade de todos os serviços ligados à comunicação e à informação.

A explosão das performances informáticas, somada à revolução digital, favorece a emergência de um novo tipo de sociedade na qual explica o professor Jacques Lesourne - "não é somente o corpo do homem que possui uma prótese, mas seu neocórtex, isto é, sua inteligência, pois os computadores podem deduzir, criar, inventar seres virtuais e dotá-los de aptidões e de preferências. Contrariamente às máquinas de ontem, as próteses intelectuais de hoje não são especializadas, mesmo que possam tornar-se por aprendizagem. A transferência de propriedade do neocórtex humano para o computador permite confiar à máquina muitas decisões reservadas outrora aos indivíduos. (...> A informação circula quase instantaneamente, seja qual for a distância, e ela é estocada indefinidamente, com custos irrisórios nos dois casos"4. Isto estimula em particular a imbricação dos três setores tecnológicos - informática, telefonia e televisão - que convergem e se fundem na multimídia e na Internet.

Existe hoje pelo mundo cerca de um bilhão e 260 milhões de televisores nos lares (entre os quais mais de 250 milhões a cabo e cerca de 70 milhões ligados a um grupo digital), 700 milhões de indivíduos usuários de telefone (entre os quais 80 milhões usuários de telefone celular), e cerca de 200 milhões de computadores pessoais (entre os quais 30 milhões conectados à Internet).

Estima-se que entre 2000 e 2005 a potência da rede Internet ultrapassará a do telefone, que o número de seus usuários oscilará entre 600 milhões e um bilhão, e que a Web contará com mais de 100.000 sites comerciais5.

As despesas mundiais em tecnologias da informação deveriam aumentar, em média, de 9,6% por ano até 2002, para atingir mais de um trilhão e 100 bilhões de dólares, segundo um estudo da International Data Corporation. Esta progressão se fará graças a um forte crescimento nos domínios dos softwares, dos serviços e das comunicações de dados. O mercado das tecnologias da informação representava 720,5 bilhões de dólares em 1997, um aumento de 6,3% em relação a 1996. O faturamento das indústrias mundiais da informação e da comunicação, no sentido lato, que era de um trilhão de dólares em 1995, poderia elevar-se em cinco anos a mais de 2 trilhões de dólares, representando assim 10% da economia mundial6.

Os gigantes da indústria da informática, da telefonia e da televisão sabem muito bem que os lucros do futuro se encontram nessas novas jazidas que a tecnologia digital abre diante de seus olhos fascinados e cúpidos. Mas eles sabem também que, doravante, seu território não está mais demarcado, e menos ainda protegido, e que é com instintos carnívoros que os mastodontes dos setores vizinhos estão de olho neles. A guerra, no campo da comunicação, se faz sem dó nem piedade. A firma que se ocupava com telefonia quer fazer televisão, e vice-versa; todas as empresas de rede, em particular as de grande fluxo e que possuem uma malha comunicacional (eletricidade, telefonia, água, gás, estradas de ferro, concessionárias de auto-estradas, etc.) aspiram controlar uma parte do novo Eldorado que é a multimídia.

De um extremo ao outro do planeta, os combatentes desta guerra são os mesmos, as firmas gigantes que se tornaram os novos donos do mundo: a AT&T (que domina a telefonia planetária), a dupla MCI-BT (respectivamente segunda rede telefônica americana e ex-British Telecommunications), a Sprint (terceira operadora americana de longa distância), a Cable &

Wireless (que controla principalmente a Hongkong Telecom), Bell Atlantic, Nynex, US West, Viacom, TCI (o mais importante distribuidor de televisão a cabo), NTT (primeiro grupo de telefonia japonesa), Disney (que comprou a rede de televisão ABC), Time-Warner (que possui a cadeia de informação planetária contínua CNN), Bertelsmann, a News Corp. de Rupert Murdoch, a IBM, a Microsoft (que domina o mercado dos softwares), a Sony, a General Electric (que comprou a network NBC), a Westinghouse (que comprou a CBS), a América Online (AOL, que comprou a Netscape), a Intel, etc.

FUSÕES E CONCENTRAÇÕES

Na Europa, todas as batalhas se travam entre grupos cujos interesses se cruzam e são múltiplas as ofertas de participação recíproca: News Corp., Pearson (The Financial Times, Penguin Books, BBC Prime, Les Échos, Bertelsmann, Leo Kirch, CLT (RTL), Deutsche Telekom, Telecom Itália (primeiro grupo de telefonia italiana). Telefônica, Prisa (primeiro grupo de comunicação espanhol), France Télécom, Bouygues, Lyonnaise des Eaux, Vivendi (ex-Générale des Eaux) que domina agora o Canal Plus e Havas, Matra-Hachette (do grupo Lagardère), etc. Só no ano de 1993 houve na Europa 895 fusões de sociedades de comunicação...

Nesta mutação do capitalismo, a lógica dominante não é a aliança, mas a absorção: num mercado que flutua ao sabor de imprevisíveis acelerações tecnológicas ou de surpreendentes entusiasmos dos consumidores (cf. o boom da Internet), a questão é de fato tirar proveito do know-how dos melhor colocados. No centro da notícia dada se encontra o fluxo sempre crescente de dados: conversas, informações, transações financeiras, imagens, sinais de todo tipo, etc. Estão envolvidos nestes fluxos, de um lado, os meios de comunicação que produzem os dados - edição, agências de notícias, jornais, cinema, rádio, televisão, sites na Web, etc. -, de outro lado, os sistemas das telecomunicações e dos computadores que os transportam, tratam e elaboram.

As telecomunicações de base (telefone e fax) representam um mercado de 525 bilhões de dólares, crescendo de 8 a 12% por ano, e constituem um dos setores mais rentáveis do comércio mundial.

Em 1985, os usuários dedicaram às telecomunicações (para falar, passar fax ou expedir dados), em escala mundial, 15 bilhões de minutos; em 1995, este tempo atingia 60 bilhões de minutos; e, em 2000, ultrapassará os 95 bilhões de minutos⁷. Estas cifras, melhor do que qualquer outro argumento, explicam as formidáveis implicações da liberalização das comunicações⁸.

O setor das tecnologias da informação se tornou, em 1998, com 4,3 milhões de empregos, o segundo empregador nos Estados Unidos (depois do setor médico, mas antes do setor automobilístico). O departamento americano do Comércio calcula que 95.000 empregos por ano são necessários nas indústrias da informação contra apenas 25.000 especialistas formados nos Estados Unidos cada ano. "O crescimento da demanda é tão forte - afirma Christopher Nick, autor de um relatório publicado pela Associação americana das indústrias eletrônicas - que simplesmente não há bastante pessoal qualificado disponível para fazer este trabalho!"⁹

O objetivo visado por cada um dos titãs da comunicação é tornar-se o interlocutor único do cidadão. Querem poder proporcionar-lhe afinal notícias, dados, lazer, cultura, serviços profissionais, informações financeiras e econômicas; e desta forma colocá-lo em conexão com todos os meios de comunicação disponíveis - telefone, modem, fax, visio-cablagem, televisor, Internet.

É com essas veleidades que o consórcio Iridium (que agrupa principalmente, em torno da Motorola, as firmas Sprint, Lockheed, McDonnell Douglas e Vebacom) lançou, entre 5 de maio de 1997 e 17 de maio de 1998, 66 satélites de telecomunicações digitais de baixa órbita (isto é, a uma distância de 777 quilômetros da Terra), que envolvem agora o planeta numa rede virtual, sem deixar um milímetro quadrado de nosso planeta fora de seu alcance, e permitem criar uma rede de telefonia celular que cobre, de maneira homogênea, a Terra inteira.

E não se trata de um caso isolado, pois a partir de 2000 um projeto concorrente, a Globalstar, deveria operar com 48 satélites em órbita a 1.400 quilômetros da Terra. Mas outros programas estão em estudo: Skybridge, que deveria colocar em órbita 80 satélites até 2001, e a Télédésic que prevê enviar 288 satélites ao espaço em 2003¹⁰. E dezenas de outros projetos de "constelações satelitárias" prevêem o lançamento, nos cinco anos vindouros, de uns 1.000 satélites! "O satélite - afirma Paul Sourisse, presidente de Skybridge, projeto pilotado pela Alcatel - é uma solução que nos permite ligar o usuário diretamente e oferecer-lhe conexões de

até vinte megabits por segundo, ou seja, de cinquenta a cem vezes a velocidade da rede telefônica atual".

Tudo isto não deixa de causar uma euforia geral nos fabricantes e exploradores de foguetes de lançamento, aos quais pertencem os europeus Ariane, também eles empolgados na batalha planetária para o controle da comunicação.

O "LIVRE FLUXO DA INFORMAÇÃO"

É claro que essas infra-estruturas só têm utilidade caso as comunicações possam circular sem entraves através do planeta. É por isso que os Estados Unidos (primeiros produtores de novas tecnologias e sede das principais firmas) pressionaram com todo o seu peso, a favor da globalização da economia, na batalha da desregulamentação: abrir as fronteiras do maior número de países ao "livre fluxo da informação" redundaria em favorecer os mastodontes americanos das indústrias da comunicação e do lazer².

Três conferências internacionais - Buenos Aires, 1994; Bruxelas, 1995; e Johannesburg, 1996 - permitiram ao presidente Bill Clinton, e sobretudo a seu vice-presidente Albert Gore, popularizar junto aos principais responsáveis políticos do mundo suas teses sobre a "sociedade de informação global". Foi ainda Washington que, por ocasião dos debates de encerramento do ciclo de negociações Uruguai do GATT, em 1993, fez avançar a idéia de que a comunicação deve ser considerada como um simples "serviço" e, portanto, por esta razão, ser regida pelas regras gerais do comércio.

Em novembro de 1996, em Manila, durante a quarta reunião de cúpula da APEC (Cooperação Econômica Ásia-Pacífico), os Estados Unidos conseguiram enfim, para o ano 2000 como prazo-limite, a abertura dos mercados dos países daquela região às tecnologias da informação¹³.

As negociações foram semelhantes quando, em Cingapura, em dezembro de 1997, a reunião ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC) recomendava uma "total liberalização do conjunto dos serviços de telecomunicações sem nenhuma restrição geral". Mais recentemente ainda, no dia 15 de fevereiro de 1998, em Genebra, sob a égide da OMC, um acordo sobre as telecomunicações assinado por sessenta e oito países abriu, especialmente aos grandes operadores americanos, europeus e japoneses, os mercados nacionais de dezenas de países.

Sabe-se que a União Européia decidiu por sua vez a inteira liberalização dos mercados de telefonia - sem distinção entre os diversos suportes (cabo, rádio ou satélite) - desde primeiro de fevereiro de 1998. Prevendo concorrências ferozes no interior de cada mercado nacional, os monopólios foram aos poucos desmantelados e as operadoras públicas total ou parcialmente privatizadas. A British Telecommunications que se tomou BT, assim como a Telefônica (espanhola) já foram privatizadas. A France Télécom por sua vez colocou no mercado uma parte de seu capital, e reforça sua parceria com a operadora pública alemã Deutsche Telekom, que também será privatizada após o ano 2000. Aliás, as duas operadoras se aliaram à americana Sprint (da qual cada uma delas possui 10% do capital) e poderiam aproximar-se da britânica Cable & Wireless que tem em vista a aquisição de 80% do capital da Sprint¹⁴.

UMA COMPETIÇÃO FERROZ

Assim, na hora em que se fundem os monopólios nacionais, começa uma corrida em que cada um persegue dois objetivos principais, para garantir sua sobrevivência no mercado planetário: atingir uma dimensão suficiente, de um lado, e diversificar-se em todos os setores da comunicação, de outro. Nesta esfera competitiva implacável, todos os golpes são permitidos: "Cada vez que discuto com os grandes do telefone - declarou Louis Gallois, presidente da Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF) - tenho a impressão de entrar na jaula de animais ferozes"¹⁵.

Os violentos confrontos suscitados pela chegada de grupos concorrentes de televisão digital em 1996-1997 traduziram muito bem este ambiente. Na Espanha isto deu até lugar a um confronto brutal e direto, entre o governo conservador de José María Aznar - que para se manter no poder quis constituir um grupo multimídia influente - e o principal grupo de comunicação, Prisa (El País, rádio SER) aliado ao Canal Plus e à CNN¹⁶.

Também na França uma verdadeira guerra colocou em oposição os parceiros de Televisão por Satélite (TPS) e os do Canal Satélite¹⁷. No dia 6 de fevereiro de 1997, A Générale des Eaux assumia o controle de Havas e do Canal Plus, com o objetivo de "reunir dentro de um único

grupo de comunicação todas as competências necessárias ao seu desenvolvimento, principalmente internacional" e criar "um grupo integrado de comunicação de abrangência mundial"¹⁸. A Générale, que se tornou Vivendi (que controla, entre outras, as revistas L'Express, Courrier international, L'Expansion; e as editoras Laffont, Presses de la Cité, Pocket, 10/18, Fleuve Noir, Larousse, Bordas, Robert), garantiu confortavelmente seu segundo lugar na telefonia francesa, tornando-se, em 12 de fevereiro de 1997, parceira da SNCF, da qual comprou, por meio de sua filial Cégétel (aliada da British Telecom) uma parte da rede dos 26.000 quilômetros de linhas telefônicas (entre as quais 8.600 de fibra ótica).

CONTROLAR TODA A REDE

Pouco tempo antes que isso acontecesse, Jean-Marie Messier, dono da Vivendi, nem sonhava com uma aproximação com Havas. O que teria provocado então essa mudança de opinião? "Eu subestimava - responde ele - a rapidez da convergência entre as indústrias das telecoms e as da comunicação. Em pouco tempo haverá um único ponto de entrada da imagem, da voz, da multimídia, do acesso à Internet, nos lares. Esta evolução já está a caminho: de doze a dezoito meses, ela será uma realidade comercial. Esta aceleração me fez concluir que é preciso ser capaz, para garantir esse limite de tempo, de controlar toda a rede: conteúdo, produção, difusão e contato com o assinante"¹⁹.

"Controlar toda a rede", eis a ambição dos novos colossos das indústrias da informação que, para chegar lá, continuam a multiplicar as fusões, as aquisições e as concentrações²⁰. Na lógica deles, a comunicação é em primeiro lugar uma mercadoria que se trata de produzir em massa, prevalecendo a quantidade sobre a qualidade. "É o fim da época do primeiro botão de comando explica Jean Stock, diretor responsável pelas atividades audiovisuais de Havas - em que representava uma enorme vantagem concorrencial estar nos primeiros botões do telecomando.

Cada um terá agora, de alguma forma, ao seu alcance, um videostore, onde poderá escavar o que quiser"²¹.

Em trinta anos, o mundo produziu mais informações do que no curso dos cinco mil anos precedentes... Um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informações do que poderia adquirir, durante toda a sua vida, uma pessoa culta do século XVIII. Da mesma forma, cada dia cerca de vinte milhões de palavras de informações técnicas são impressas em diversos suportes (revistas, livros, relatórios, disquetes, CDROMs). Mesmo um leitor capaz de ler mil palavras por minuto, oito horas por dia, precisaria de um mês e meio para ler as informações publicadas num único dia. Depois disto, teria acumulado um atraso de cinco anos e meio de leitura... O projeto humanista de tudo ler, de tudo saber, tornou-se ilusório e vão. Um novo Pico del la Mirandola²² morreria asfixiado sob o peso das informações disponíveis.

Por muito tempo rara e onerosa, a informação se tornou pululante e prolífica; sem dúvida cada vez menos cara, à medida que seu débito aumenta, ela é contudo cada vez mais contaminada.

Enquanto as pontes, as ramificações e as fusões entre grandes grupos de comunicação se multiplicam numa atmosfera de competição implacável, como estar certo de que a informação oferecida por um meio de comunicação não visará defender direta ou indiretamente muito mais os interesses do conglomerado ao qual pertence do que os do cidadão?

Assim, o comportamento de alguns meios de comunicação durante a guerra do Golfo foi muito mais ditado pela fidelidade ao proprietário do que pelo respeito à informação. "A mídia americana está de olho nos índices de audiência - analisa o professor Mark Cristin-Miller. Ela busca sempre o que suscita a reação popular mais fácil, o que é patriótico no pior sentido do termo. Tende a reprimir qualquer voz dissidente. Em 1991, até era possível ver os oponentes à guerra, mas jamais se podia ouvi-los falar diante de uma câmera. Essa mídia pertence a grandes conglomerados, entre os quais alguns têm interesse na indústria de guerra. A rede NBC é a proprietária da General Electric, um dos principais fornecedores das forças armadas. Em 1991, e não por acaso, a NBC tinha o tom mais guerreiro..."²³

Publicitários e anunciantes exercem também uma influência inegável e perversa sobre a mídia.

Pôde-se constatá-lo quando, nos Estados Unidos, os produtores do programa de informação 60 Minutes, reputado o mais sério da rede CBS, fizeram um documentário para denunciar as companhias de tabaco. Demonstrava-se neste documentário que elas enganavam a respeito dos teores de nicotina contidos nos maços de cigarros, para incentivar o hábito dos fumantes mais rapidamente. Mas este documento não foi divulgado. A CBS censurou a emissão.

Soube-se depois que duas razões motivaram a decisão. Em primeiro lugar, a CBS recusava lançar-se num longo processo com as companhias de tabaco que teria feito baixar o valor de suas ações na bolsa às vésperas de sua fusão com o grupo Westinghouse; depois, uma de suas filiais, a Loews Corporation, era proprietária da sociedade Lorillard, fabricante de cigarros... Os interesses do capital e da empresa prevaleceram facilmente sobre a saúde do público.

Três meses antes, a rede ABC havia passado por um problema semelhante. Tendo acusado a Philip Morris, no programa Day One, de manipular os teores de nicotina, a emissora foi ameaçada pelo fabricante de tabaco com um processo e uma exigência de pagamento de danos e perdas que se elevavam a 15 bilhões de dólares. Ora, a ABC que também estava a ponto de ser comprada pela Disney, com este processo corria o risco de fazer baixar sensivelmente seu valor na bolsa.

Portanto, a emissora optou por uma retificação pública que, mesmo insultando a verdade, livrava o fabricante de qualquer suspeita.

Outro caso: o jornal americano Cincinatti Enquirer havia publicado, em 3 de maio de 1998, uma matéria de seu melhor repórter, Michael Gallagher, "Desvendados os segredos de Chiquita", sobre as práticas duvidosas da maior sociedade bananeira do mundo, Chiquita Brands International (ex-United Fruit), colocando em questão "a utilização sistemática de pesticidas nas plantações, a corrupção geral de altos responsáveis na Colômbia, a destruição de povoados suspeitos de abrigar sindicalistas em Honduras e a criação de dezenas de sociedades fictícias utilizadas como peões na batalha comercial desencadeada entre os Estados Unidos e a União Européia"²⁴. Mas o patrão de Chiquita, o multimilionário Carl Lindner, fez pressão sobre o grupo Gannet, proprietário do Enquirer, com mais eficácia ainda porque Lindner era o principal acionário do jornal e que tinha vendido sua parte precisamente a Gannet. Resultado: Michael Gallagher foi dispensado, o Enquirer retirou o artigo do seu site na Internet e se desculpou junto de seus leitores de ter publicado esta matéria (embora qualificada por observadores competentes de "absolutamente exata"), e enfim, para evitar ações judiciais, pagou mais de 10 milhões de dólares a Chiquita... Enquanto se entrecrocavam gigantes que pesam vários bilhões de dólares, como poderia sobreviver uma informação independente? Num mundo cada vez mais pilotado por empresas colossais que obedecem à lei do business e exclusivamente à lógica comercial, e onde tantos governos parecem escapar sofredoramente às mutações em curso, como ter certeza de que não somos manipulados pela mídia?

PARA CONCLUIR

Informar-se é cansativo A imprensa escrita está em crise. Na França, nos Estados Unidos e em outros lugares do mundo ela conhece uma baixa notável de sua difusão e sofre gravemente de uma perda de identidade.

Por que razões, e como chegou a este ponto? Independentemente da inegável influência do contexto econômico, é preciso buscar as causas profundas desta crise na transformação que alguns conceitos básicos do jornalismo sofreram nesses últimos anos.

Em primeiro lugar, a própria idéia de informação. Ainda recentemente, informar era, de alguma forma, fornecer não só a descrição precisa - e comprovada - de um fato, de um acontecimento, mas também um conjunto de parâmetros contextuais que permitam ao leitor compreender seu significado profundo. Era responder a questões básicas como estas: Quem fez o quê? Quando?

Onde? Como? Por quê? Com que meios? Em que circunstâncias? E quais são as consequências?

Sob a influência da televisão, que ocupa atualmente, na hierarquia da mídia, um lugar dominante e expande seu modelo, isto mudou. O telejornal, principalmente graças à sua ideologia do direto e em tempo real, impôs paulatinamente uma concepção radicalmente diferente da informação. Hoje em dia, informar é "mostrar a história em curso, a história acontecendo", ou, em outras palavras, fazer o público assistir (se possível, ao vivo) os acontecimentos.

Trata-se, em matéria de informação, de uma revolução copernicana, cujas consequências não conseguimos ainda medir. Pois isto supõe que basta a imagem do evento (ou sua descrição) para dar-lhe toda a sua significação. Em termos extremos, o próprio jornalista é demais, já está sobrando, neste face a face telespectador/história. O objetivo prioritário, para o telespectador, para sua satisfação, não é mais compreender o alcance de um evento, mas simplesmente vê-lo acontecer sob seus olhos. Esta coincidência é considerada jubilosa.

Restabelece-se assim, pouco a pouco, a ilusão de que ver é compreender. E que todo acontecimento, por mais abstrato que seja, deve imperativamente apresentar uma face visível, mostrável, televisável. É por isso que se observa uma emblematização cada vez mais frequente de eventos de caráter complexo. Por exemplo, todo o alcance dos acordos Israel-OLP deverá ser remetido ao aperto de mão Rabin-Arafat.

Aliás, esta concepção da informação leva a um doloroso fascínio pelas imagens "transmitidas ao vivo", por eventos palpitantes, por cenas violentas e notícias sangrentas de jornal. Esta demanda incentiva a oferta de falsos documentos, de reconstituições, de manipulações e de "blefagens".

Consequências: informação e divertimento tendem a confundir-se. Os jornais de referência se alinham cada vez mais com os tablóides.

Um outro conceito mudou: o de atualidade. O que é atualidade hoje em dia? Que evento é preciso privilegiar na fusão de fatos que acontecem pelo mundo? Em função de que critérios escolher?

Também neste caso, a influência da televisão se mostra determinante. É ela, com o impacto de suas imagens, que impõe sua escolha e obriga praticamente a imprensa escrita a segui-la. A televisão constrói a atualidade, provoca o choque emocional e condena os fatos privados de imagens à indiferença e ao silêncio.

Pouco a pouco se estabelece na mente das pessoas a idéia de que a importância dos acontecimentos é proporcional à sua riqueza em imagens. Ou, em outras palavras, que um evento que se pode mostrar (diretamente e em tempo real) é mais forte, mais eminente que aquele que permanece invisível e cuja importância é abstrata. Na nova ordem da mídia, as palavras ou os textos não valem imagens.

O tempo da informação também mudou. A Internet encurtou o ciclo da informação. A melhor escansão possível da mídia é agora a instantaneidade (o tempo real), o ao vivo, que só a televisão e as estações de rádio podem praticar. Isto envelhece a imprensa jornalística, que forçosamente vem atrasada em relação ao evento e, ao mesmo tempo, muito perto dele para tirar, com o necessário recuo, todos os ensinamentos do que acaba de acontecer. Desta forma, a imprensa jornalística se vê constrangida a restringir-se cada vez mais ao local, ao people e aos "casos".

Um quarto conceito se modificou, o conceito fundamental da veracidade da informação. Doravante, um fato é verdadeiro não porque obedece a critérios objetivos, rigorosos e confirmados pela fonte, mas simplesmente porque outros meios de comunicação repetem as mesmas afirmações e "confirmam"... A repetição substitui a demonstração. A informação é substituída pela confirmação.

Se a televisão (a partir de uma mensagem ou de uma imagem de agência) apresenta uma notícia e a imprensa escrita, depois a rádio, a retomam, isto basta para dar crédito a ela como verdadeira.

Como já vimos, é assim que foram construídos os verdadeiros-falsos "ossários" de Timisoara e todos aqueles da guerra do Golfo e da Bósnia. É cada vez mais difícil para a mídia distinguir, estruturalmente, o verdadeiro do falso. Também neste caso, a Internet agrava as coisas, pois o poder de veicular é agora descentralizado. Todo rumor, verdadeiro ou falso, se torna informação, e os controles, outrora feitos pela chefia da redação, voam em estilhaços.

Nesta revolução midiática é inútil querer analisar a imprensa escrita isolando-a dos outros meios de informação. Além do mais porque, ao contrário de qualquer outra indústria onde a concorrência obriga cada um a apresentar produtos diferentes, na indústria midiática ela pressiona os jornalistas a submeter-se ao mimetismo, a consagrar todo o seu talento em repetir a mesma história, a tratar do mesmo caso que mobiliza, ao mesmo tempo, toda a mídia. "Agora basta que uma informação seja contrabalançada para que ela seja retomada por todo o mundo" - afirma Benoit Delépine, que foi do Guignols de l'info, do Canal Plus, e autor do filme Michael Kael contra a WorldNews Company. "Eu achava que vivia numa sociedade informada, mas a informação é manobrada por técnicas de sedução que nos afastam necessariamente da verdade".

Os jornalistas se repetem, se imitam, se copiam, se correspondem e se misturam a ponto de não constituir mais do que um único sistema informacional, no seio do qual é cada vez mais árduo distinguir as especificidades de um meio tomado isoladamente. E o surgimento da Internet reforçou ainda mais esta imbricação.

Informação e comunicação tendem a confundir-se. Muitos jornalistas continuam achando que sua profissão é a única que produz informação, quando todas as instituições e organizações da sociedade se põem freneticamente a fazer a mesma coisa. Praticamente não há mais

nenhum órgão (administrativo, militar, econômico, cultural, social, etc.) que não tenha um serviço de comunicação para divulgar sobre ele mesmo e sobre suas atividades um discurso pletórico e elogioso. Neste sentido, todo o sistema, nas democracias catódicas, tornou-se refinado e inteligente, inteiramente capaz de manipular astuciosamente a mídia, os jornalistas, e resistir sabiamente à sua curiosidade.

Por acréscimo, a concorrência desenfreada entre grupos midiáticos leva a mídia a abandonar, mais ou menos cinicamente, sua finalidade cívica. O que conta é a rentabilidade econômica, o lucro. Na hora de desenvolver novas tecnologias da informação e da comunicação, os diferentes tipos de mídia entram em guerra uns contra os outros. E prevê-se que a revolução digital poderia dar origem a novos tipos de mídia, associando a qualidade das imagens da TV com a facilidade do telefone, a memória do computador e a manobrabilidade dos jornais impressos: e esses tipos de mídia poderiam ser consultados por meio do telefone celular ou do correio eletrônico².

As conivências e as reverências se multiplicam entre aliados de um mesmo grupo midiático. As cumplicidades da rede prevalecem sobre o dever da verdade. E, além disso, todas essas novas tecnologias estão em vias de transformar e de degradar as condições de trabalho dos jornalistas:

"Os jornalistas trabalham demais; eles dispõem de menos tempo para fazer suas reportagens e para escrevê-las; eles produzem informações mais superficiais - explica Eric Klinenberg, pesquisador na Universidade da Califórnia, Berkeley. Assim um repórter pode agora escrever um artigo para a edição da noite, aparecer na tela para tratar do mesmo fato na televisão e recheiar a informação com os especialistas da Internet sugerindo-lhes vínculos com outros sites ou eventos.

Essas práticas mantêm os custos baixos e aumentam a renda da produção. Mas elas absorvem uma parte do tempo que os jornalistas consagravam às suas pesquisas que exigiam deles ao mesmo tempo novas aptidões profissionais, por exemplo ser telegênico, e uma grafia midiática adaptável a todos os tipos de suportes"³.

A todos esses transtornos, soma-se ainda um mal-entendido fundamental. Muitos cidadãos acham que, confortavelmente sentados no sofá de sua sala de estar, vendo na tela uma sensacional cascata de eventos com imagens muitas vezes fortes, violentas e espetaculares, podem informar-se seriamente. É um erro total.

Por três razões: primeiro, porque o telejornal, estruturado como uma ficção, não é feito para informar, mas para distrair. Depois, porque a rápida sucessão de notícias breves e fragmentadas (umas vinte por telejornal) produz um duplo efeito negativo de superinformação e de desinformação (há notícias demais, mas muito pouco tempo consagrado a cada uma delas). E, enfim, porque querer informar-se sem esforço é uma ilusão que depende muito mais do mito publicitário do que da mobilização cívica. Informar-se é cansativo, e é a este preço que o cidadão adquire o direito de participar inteligentemente da vida democrática.

Não obstante, muitos títulos da imprensa escrita continuam, por mimetismo televisual, adotando características próprias da mídia catódica: manchete da "primeira página do jornal" concebida como uma tela, extensão dos artigos reduzida, personalização excessiva de alguns jornalistas, prioridade do local sobre o internacional, excesso de títulos chocantes, prática sistemática do esquecimento e da amnésia em relação às informações que já passaram, já saíram da atualidade, etc. "Um dos problemas que se colocam de forma sensível em muitas redações - considera Patrick Champagne - é precisamente que, cada vez mais, a imprensa escrita adota o formato da mídia audiovisual: ela privilegia os artigos curtos, coloca títulos de modo astucioso para provocar. O equivalente do índice de audiência entrou na imprensa sob a forma do marketing editorial que se desenvolve com suas técnicas herdadas da publicidade para definir quais os assuntos que atraem o maior público possível. Raciocina-se em termos do maior número de leitores possível. A mídia audiovisual tornou-se a mídia dominante"⁴. Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas. Assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da guerra fria e pela globalização econômica, complexificou-se consideravelmente.

Este desvio entre o simplismo da imprensa e as novas complicações da vida política extravia muitos cidadãos que não encontram mais, nas páginas de seu jornal, uma análise diferente, mais profunda, mais exigente do que aquela que o telejornal apresenta. Esta simplificação é mais paradoxal ainda, porque o nível de educação global de nossas sociedades não deixou de crescer.

E acumulam-se as críticas sobre a leviandade da mídia, sua atitude muitas vezes irresponsável, sua convivência com os ricos: "A imprensa que é de fato o partido no poder há uma geração - afirma Michael Wolff, especialista de mídia no New York Magazine - é confrontada com forças que minam todos os poderosos: a complacência, a inércia, a idade, a arrogância"5.

Aceitando com muita frequência não ser mais do que o eco das imagens transmitidas pela tevê, muitos jornais decepcionam, perdem sua própria especificidade e, além disso, perdem leitores. Na França, apenas 19% da população lê um jornal nacional; e esses leitores diminuem constantemente; no período 1995-1996, os jornais nacionais perderam 300.000 leitores6...

Informar-se continua sendo uma atividade produtiva, impossível de se realizar sem esforço, e que exige uma verdadeira mobilização intelectual. Uma atividade tão nobre na democracia, para que o cidadão consinta em consagrar-lhe uma parte de seu tempo, de seu dinheiro e de sua atenção.

A informação não é um dos aspectos da distração moderna, nem constitui um dos planetas da galáxia divertimento; é uma disciplina cívica cujo objetivo é formar cidadãos.

A este preço, e só a este preço, a imprensa escrita pode abandonar as confortáveis margens do simplismo dominante e ir ao encontro daqueles leitores que desejam compreender para poder melhor agir nas nossas democracias entorpecidas.

"Longos anos são necessários - escreve Vaclav Havel - antes que os valores que se apóiam na verdade e na autenticidade moral se imponham e prevaleçam sobre o cinismo; mas, no final, eles saem vitoriosos, sempre". Esta deve ser também a paciente aposta do jornalista.

Notas:

1 - International Herald Tribune, 10 de fevereiro de 1998

2 - Le Monde, 23 de agosto de 1998.

3 - Philippe Marion, "clichés de paparazzi en campagne", em La Lettre de l'Observatoire du récit médiatique, n° 12. Laouvain-laNeuve, outubro de 1997

4 - L'Express, 27 de agosto de 1998.

5 - Frédéric Antoine, "La presse people: des gens peu ordinaires", em La Lettre de l'Observatoire du récit médiatique, no 12, outubro de 1997.

6 - Autor, com Elihu Katz, de La Télévision cérémonielle. Paris, PUF, 1996.

7 - Antes de tomar-se mundialmente conhecido graças ao caso Clinton-Lewinsky, Matt Drudge, nascido em 1967, já era popular entre os internautas, porque havia divulgado informações só conhecidas dos iniciados e dos jornalistas, mas que, comumente, não saem das salas de redação. Criticava a grande mídia, sua autocensura, suas convivências, suas preferências políticas inconfessadas e sua arrogância. "Em julho de 1997, seus leitores souberam com exclusividade que uma funcionária da Casa Branca, Kathleen Willey, estava disposta a acusar O presidente de assédio sexual. Duas semanas depois, comete o erro que, paradoxalmente, vai torná-lo célebre.

Relata que circula um rumor insistente nos meios republicanos: Sidney Blumenthal, ex-jornalista recentemente nomeado conselheiro do presidente Clinton, teria tido problemas com a justiça por ter espancado sua mulher. A notícia, retomada pela mídia, se revela falsa. (...) Matt Drudge se encontra no Centro de um debate de âmbito nacional. (...) Teóricos da Internet vêem nele o símbolo da ciberrevolução anunciada há anos, a prova viva de que, graças à Net, um cidadão anônimo pode lutar com a grande mídia praticamente com armas iguais" (Yves Eudes, "Sexe, mensonges et internautes", em Le Monde, 16 de agosto de 1998).

8 - Correspondance de la presse, 27 de janeiro de 1999.

9 - Télérama, 30 de setembro de 1998

10 - International Herald Tribune, 24 de dezembro de 1998.

11 - Télérama, 30 de setembro de 1998.

12 - Télérama, 30 de setembro de 1998.

13 - Ibid.

14 - El País, Madrid, 6 de fevereiro de 1998.

15 - La Vanguardia, Barcelona, 18 de novembro de 1998.

16 - Télérama, 30 de setembro de 1998.

17. Le Monde, 15 de setembro de 1998

A ERA DA SUSPEITA

1 - Le Monde, 28 de setembro de 1998.

- 2 - La Stampa, Turim, citado por Courrier International, 9 de outubro de 1997
- 3 - Cf Daniel Bournoux, Pierre Bourdieu, Régis Debray, Jean-Claude Guillebaud, Gérard Leblanc, Paul Vinho et al., Les Mensonges de la guerre du Golfe. Paris, Arléa-Reporters sans frontières, 1992.
- 4 - Télérama, 30 de setembro de 1998.
- 5 - El País, 27 de dezembro de 1997.
- 6 - Cf. a respeito Serge Halimi, Les nouveaux de garde. Paris, Liber-Raisons d'agir, 1997 (Tradução brasileira: Os novos cães de guarda. Petrópolis, Vozes, 1998).

IMPrensa, Poderes e Democracia

- 1 - Cf. Jean-François Kahn, "Les journalistes sont-ils vendus à l'establishment?", em Marianne, 6 de julho de 1998. Cf. também o dossiê: "Faut-il brûler les journalistes?", em Marianne, 10 de agosto de 1998. Enfim, cf. o 120 barômetro "Les Français et les médias", em La Croix, 19 de janeiro de 1999; à questão: "você acredita que os jornalistas são independentes, isto é, que eles resistem às pressões dos partidos políticos e do poder?", 59% das pessoas interrogadas responderam "não".
- 2 - Op. cit.
- 3 - Télérama, 30 de setembro de 1998.
- 4 - Le Monde, 10 de novembro de 1998
- 5 - Cf Edgar Roskis, "Un génocide sans image", em Le Monde diplomatique, novembro de 1994.
- 6 - Télérama, 4 de fevereiro de 1995.
- 7 - La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu. Paris, Galilée, 1991
- 8 - Les Inrockuptibles, 16 de dezembro de 1998

Ser Jornalista Hoje

- 1 - cf. Alain Accardo et al., Journalistes précaires. Bordeaux, Le Mascaret, 1998; cf também Patrick Champagne, "Le journalisme entre précarité et concurrence", em Liber, n° 29, Paris, dezembro de 1996.
- 2 - Patrick Champagne, "La censure journalistique", em Les Inrockuptibles, 16 de dezembro de 1998
- 3 - The Economist, Londres, 4 de julho de 1998.
- 4 - Ryszard Kapuscinski, Lapidarium. Milão, Feltrinelli, 1947.
- 5 - The Economist, Londres, 4 de julho de 1998.
- 6 - El País, 15 de junho de 1998
- 7 - Marianne, 6 de julho de 1998
- 8 - Ryszard Kapuscinski, Lapidarium. op. Cit
- 9 - Cf. Serge Halimi, "Un journalisme de révérence", em Le Monde diplomatique, fevereiro de 1995
- 10 - Cf Robert Tixier-Guichard e Daniel Chaize, Les Dircoms. À quoi sert la communication? Paris, Le Seuil, 1993.
- 11 - Le Monde, 16 de agosto de 1998.
- 12 - Cf, por exemplo, a obra coletiva Les journalistes sont-ils crédibles? Paris, Reporters sans frontières, 1991.
- 13 - Criada por Jean-Marie Colombani, a função de mediador foi exercida, até o presente, por André Laurens, Thomas Ferenezi e Robert Solé
- 14 - Pierre Bourdieu, "Question de mots", em Les Mensonges de la guerre du Golfe. Paris, Arléa-Reporters sans frontières, 1992
- 15 - Annie Cojean, "Choc des images, poids des trucages" em Le Monde 25 de julho de 1990
- 16 - Em suas Lettres à Madeleine 1914-1918 (Paris Stock 1998) redigidas nas trincheiras, Henri Fauconnier, prêmio Goncourt 1930, já escrevia: "8 de agosto. Creio que os jornais mataram meu ideal. Só estão cheios de mentiras e elogios hipócritas a nós, de artigos deploráveis de asneiras e de mau gosto. E eles falam em nome da França... (Acabariam por fazer-vos odiar a própria França!) E se as vezes aparece um clarão de verdade ou de bom senso entre eles, bem depressa a censura o apaga. Os grandes Jornais fizeram-nos detestar a guerra, que já é bastante desagradável por si mesma".
- 17 - Cf. Manuel Leguineche, Yo pondré la guerra. Cuba 1898: la primera guerra que se inventó la prensa. Madrid, El país-Aguilar, 1998
- 18 - El País, 20 de fevereiro de 1998.
- 19 - El País 29 de maio de 1998.
- 20 - La Repubblica, 10 de fevereiro de 1998.

- 21 - El País 24 de dezembro de 1996.
- 22 - Michael Born, *Wer einmal falsch....* cd. KiWi, 1998.
- 23 - La Repubblica, 10 de fevereiro de 1998.
- 24 - O programa de Karl Zéro, *Le vrai journal*, no Canal Plus, apresentou, no domingo 10 de janeiro de 1998, resumos de *The Connection*, como também a desmontagem de suas principais fraudes.
- 25 - Le Monde, 25 de julho de 1990.
- 26 - "Des gendarmes déguisés en trafiquants de drogue", em *Le Conard enchaîné*, 27 de janeiro de 1999.
- 27 - Arnaud Mercier, *Le Journal Télévisé. Politique de l'information et information politique*. Paris, Presses de Sciences Po, 1997, p. 13.
- 28 - Foi o cineasta Pierre Carles que desmascarou a fraude num documentário exemplar de contra-informação.
- 29 - Cf. Edgar Roskis, "Images truquées", em *Le Monde diplomatique*, janeiro de 1995.
- 30 - Philippe Quéau, "Alerte: leurre virtuels", em *Le Monde diplomatique*, fevereiro de 1994.
- 31 - Libération, 20 de fevereiro de 1996; cf também *Le Monde*, 18 de fevereiro de 1996.
- 32 - Philippe Quéau, "Alerte: leurre virtuels", em *Le Monde Diplomatique*, fevereiro de 1994.
- 33 - Cf. Jean-François Kahn (entrevista), "Chasse aux sorcières et lynchage médiatique", e Jean-Claude Guillebaud (entrevista), "La médiatisation peut roer un innocent", em "Le Lvnchage médiatique", *Panoramiques* nº 35, Paris, 40 trimestre de 1998.
- 34 - Philippe Breton, "Publions, on verra après", em *Libération*, 30 de janeiro de 1998.

RUMO AO FIM DO TELEJORNAL?

- 1 - Calcula-se que em 2006, nos Estados Unidos, 70% dos lares estarão conectados à Internet. Já no presente, 21% dos americanos conectados só se informam por meio da Internet, deixando de lado todos os outros meios. Já existem mais estações de rádio na Internet do que nas ondas tradicionais.
- 2 - *Télescope*, 20 de setembro de 1997.
- 3 - Cf. Vários Autores, *Télévision et réalités sociales*. Valence, CRAC, 1994; cf. também Éric Macé, "La télévision du pauvre", em *Heintès* nº 11-12, Paris 1992.
- 4 - *Le Point*, 15 de agosto de 1998.
- 5 - La Repubblica, Roma, 15 de junho de 1998.
- 6 - Ao contrário do que se poderia pensar, o animador Jerrv Springer não é um detestável fascista, mas um próximo ex-colaborador de Robert Kennedy e ex-presidente da câmara municipal de Cincinnati onde deixou a lembrança de um excelente administrador.
- 7 - El País, 2 de dezembro de 1998.
- 8 - Citado por *Libération*, 24 de novembro de 1998.
- 9 - Cf. Yves Fudes, "Les video-vautours de Los Angeles", em *Le Monde diplomatique*, outubro de 1993.
- 10 - *Libération*, 24 de novembro de 1998.
- 11 - *The Economist*, 4 de janeiro de 1998.
- 12 - Serge Halimi, "Un journalisme de racolage", em *Le Monde diplomatique* agosto de 1998.
- 13 - *Télérama*, 9 de dezembro de 1998
- 14 - *Ibid* 15 - *Libération*, 22 de outubro de 2002
- 16 - *Le Monde*, 8 de novembro de 1998.
- 17 - Cf. Jean-Pierre Esquenazi, *Télévision et démocratie. Le politique à la télévision française (1958-1990)*. Paris, PUF, 1999.
- 18 - Cf. Pierre Péan e christophe Nick, *TF1, un pouvoir*, Paris, Fayard, 1997.
- 19 - Roger Pic, "Vietnã, une guerre transparente?", em Vários Autores, *Guerres et télévision*. Valence, CRAC, 1991.
- 20 - Antoine Sanguinetti, "Les militaires et le contrôle de l'information", em Vários Autores, *Guerres et télévision*, op.cit 21 - Antoine Sanguinetti, "Les militaires et le contrôle de l'information", em Vários Autores, *Guerres et télévision*, op.cit 22 - *Le Monde*, 23 de fevereiro de 1998
- 23 - cf. Michel Collon, *Attention Médias! Les médiamensonges de la guerre du Golfe*. Manuel anti-manipulation. Bruxelas, EPO, 1992; cf. também Gérard de Selys et al., *Mediamensonges*. Bruxelas, EPO, 1991; Alan Woodrow, *information-manipulation..* Paris, Félin, 1991; Vários Autores, *La presse en état de guerre*. Montpellier, Reporters sans frontières, 1991; e Yves Mamou, *c est la faute aux médias! Essa sur la fabrication de l'information*. Paris, Payot, 1991
- 24 - citado por André Gazut, em Vários Autores, *Guerres et télévision*, op. cit.

- 25 - Cf. Jacques Isnard "Les armées veulent contrôler les esprits", em Le Monde, 23 de janeiro de 1999.
- 26 - André Gazut, em vários Autores, *Guerres et télévision*, Op. cit. Essas imagens eram tão fortes e eficazes que Reagan as utilizou para sua campanha eleitoral em novembro de 1984.
- 27 - Hervé Brusini, "Le reporter, un archaïsme journalistique?", em vários Autores, *Guerres et télévision*, op. Cit.
- 28 - Bernard Langlois, "Plus on communique, moins on informe", em Vários Autores, *Guerres et télévision*, op. Cit 29 - Bernard-Henri Lévy, *Éloge des intellectuels*. Paris, Grasset, 1987.
- 30 - Oscar Wilde, *Le Déclin du mensonge*. Bruxelas, complexe, 1990.
- 31 - Num texto pouco conhecido, intitulado "Droit dans les yeux", Roland Barthes Conta: "Massacre no Cambodja: os mortos rolam pela escada de uma casa meio-demolido: no alto, sentado num degrau, um jovem olha o fotógrafo. Os mortos delegaram ao vivente a tarefa de olhar-me; é no olhar do jovem que eu os vejo mortos". *L'Obvie et l'obtus*. Paris, Le Seuil, 1982.
- 32 - cf. Paul Watzlawick, *La Réalité de la réalité*, e sobretudo a segunda parte, sobre "a desinformação" Paris, Le Seuil, 1978.
- 33 - Oscar Wilde, *Le Déclin du mensonge*, op.cit 34 - Umberto Eco, *La Guerre du faux*. Paris, Grasset, 1986.

TELEVISÃO NECRÓFILA

- 1 - Le Figaro, 30 de janeiro de 1990
- 2 - Sabe-se hoje que o número de mortos - inclusive partidários de Ceausescu não passou de mil, e que, em Timisoara, era inferior a 100. Cf. Le Monde, 14 de fevereiro de 1990.
- 3 - Tratava-se, de fato, do cadáver de um desconhecido encontrado preso num esgoto e que os bombeiros tiveram que arrancar pelos pés para poder retirá-lo.
- 4 - El Pais, 29 de dezembro de 1989.
- 5 - Le Nouvel Observateur, 28 de dezembro de 1989.
- 6 - Le Nouvel Observateur, 11 de janeiro de 1990.
- 7 - Ibid.
- 8 - Cf. a respeito, Colette Braeckman, "Je n'ai rien vu à Timisoara", em Le Soir, 27 de janeiro de 1990
- 9 - Bernard Langlois, "Plus on communique, moins on informe", em vários Autores, *Guerres et télévision*, op. CIL 10 – cahiers du cinéma, fevereiro de 1990.
- 11 - Essas proibições são tão numerosas que os telejornais, nos Estados Unidos, não hesitam em "reconstituir" os acontecimentos que não podem filmar.
- 12 - Le Journal des médias, 5 de fevereiro de 1990.
- 13 - Cf o dossiê Roumonie, qui a menti?, Montpellier, Reporters sans frontières, 1990.
- 14 - Le Nouvel Observateur, 28 de dezembro de 1990.
- 15 - Raoul Girardet, *Mythes et mythologies politiques*. Paris, Le Seuil, 1986.
- 16 - Id., Ibid.
- 17 - Id., Ibid.
- 18 - Le Nouvel Observateur, 28 de dezembro de 1990.
- 19 - Ibid.
- 20 - Le livre noir du communisme. Paris, Robert Laffont, 1997.

TRÊS MITOS DA MÍDIA

- 1 cf. Manuel Castells, *La Société en réseaux*. Paris, Fayard, 1998.
- 2 - Cf., a este respeito, o Rapport mondial sur le développement humain 1998, publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Paris, Economica, 1998.
- 3 - Cf. Ignacio Ramonet, *Géopolitique du chaos*. Paris, Galilée, 1997 (Trad. brasileira: geopolítica do caos. Petrópolis, Vozes, 1998).
- 4 - Cf. Marshall McLuhan, "Mythes et media", em D'oeil à oreille. Paris, Denoël-Gonthier, 1977.
- 5 - Roland Barthes, "Le mythe aujourd'hui", em *Oeuvres complètes*. Paris, Le Seuil, 1993, p. 683-684.
- 6 - Cf., entre outros, Vários Autores, *Les Mensonges de la guerre du Golfe*. Paris, Arléa-Reporters sans frontières, 1992; e a sondagem de Chantal de Rudder, "Golfe, la grande manipulation", em Le Nouvel Observateur, 6 de junho de 1991.
- 7 - Paul Virilio, "Les démocraties, la vitesse et l'information", em Vários Autores, *Les Mensonges de la guerre du Golfe*, op. Cit.
- 8 - Pietro Citati, *La Lumière de la nuit. Les grands mythes dans l'histoire du monde*. Paris, L'Arpenteur, 1998.

- 1 - Cf. o dossiê "The Crushing Power of Big Publishing", em The Nation. Nova Iorque, de 1º março de 1997
- 2 - Le Monde, 5 de dezembro de 1998.
- 3 - Bertelsmann, grupo alemão, terceiro gigante mundial da comunicação, comprou em 1998 a editora americana Random House Cf Odile Benyahia-Kouider, "Bertelsmann conquiert le monde", em Libération, 26 de setembro de 1998
- 4 - Jacques Lesoume, "Penser la société d'information", em Réseaux, nº 81, janeiro-fevereiro de 1997
- 5 - La Correspondance de la presse, 27 de fevereiro e 11 de março de 1997. Cf também Dan Schiller, "Les marchands à l'assaut d'Internet", em Le Monde diplomatique, março de 1997.
- 6 - La Repubblica, 19 de fevereiro de 1997.
- 7 - Time, 9 de dezembro de 1996.
- 8 - Cf. sobre isto o filme Quelques Choses de notre histoire (1998), feito por Jean Druon.
- 9 - Linération, 21 de novembro de 1997.
- 10 - L'Express, 10 de setembro de 1998.
- 11 - La Tribune, 8 de janeiro de 1998.
- 12 - Cf. Armand Mattelart, "Les nouveaux scénarios de la communication mondiale", em Le Monde diplomatique, agosto de 1996; e também La Mondialisation de la communication. Paris, PUF, coleção "Que sais-je?", 1996.
- 13 - Le Monde, 26 de novembro de 1997.
- 14 - La Tribune, 20 de março de 1997.
- 15 - Le Nouvel Observateur, 20 de fevereiro de 1997.
- 16 - Le Monde, 5 de março de 1997.
- 17 - Cf. David Barroux e Marc Nexon, "Numérique: Canal Plus et TF1 sont Contraints à la guerre totale", em L'Expansion, 11 de setembro de 1998.
- 18 - Cf. Laurent Neumann, "Havas, les dessous d'un putsch", em Marianne, 8 de setembro de 1998.
- 19 - Le Monde, 8 de fevereiro de 1997.
- 20 - Cf. o dossiê, les nouvelles règles du jeu", L'Expansion, 11 de setembro de 1997.
- 21 - "Télévision, les nouvelles règles du jeu", em L'Expansion, 11 de setembro de 1997.
- 22 - Giovanni Pico della Mirandola (1463-1494), sábio italiano da Renascença que se distinguiu pela amplitude de seus conhecimentos.
- 23 - Le Monde, 22 de fevereiro de 1998.
- 24 - Patrick Sabatier, "L'Enquirer, quotidien américain, se banane", em Libération, 6 de julho de 1998.

PARA CONCLUIR

- 1 - Le Monde, 22 de fevereiro de 1998
- 2 - Cf. Bruno Giussani, "Révolution dans l'information", em Le monde diplomatique, outubro de 1997.
- 3 - Eric Klinenberg, "Journalistes à tout faire de la presse américaine", em Le Monde diplomatique, fevereiro de 1999.
- 4 - Patrick Champagne, "Cette presse écrite qui court après la télé", em Témoignage chrétien, 12 de março de 1998
- 5 - Citado por Sylvie Kauffmann, em "Destituez de médias", Le Monde, 25 de novembro de 1998
- 6 - Libération, 26 de setembro de 1997.